ÁREA TEMÁTICA: Marketing

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS: HOMOGENEIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E CREDIBILIDADE

Resumo

Este estudo analisa os efeitos da inteligência artificial generativa na comunicação de marcas, com foco em homogeneização, diferenciação e credibilidade. O objetivo é compreender como seu uso pode afetar a identidade das marcas e a percepção dos consumidores. A pesquisa é qualitativa, exploratória e bibliográfica, articulando estudos de inteligência artificial, marketing, comunicação visual e sociologia. A análise indica que, embora a tecnologia facilite e reduza os custos de produção, seu uso pode aproximar diferentes comunicações e enfraquecer a diferenciação. Também pode influenciar a confiança quando é percebido como sinal de menor investimento ou estrutura. Conclui-se que seus efeitos ultrapassam a produção de conteúdo, alcançando a identidade, o posicionamento e a credibilidade das marcas.

Palavras-chave: Inteligência artificial generativa; comunicação de marcas; homogeneização; diferenciação; credibilidade.

Abstract

This study analyzes the effects of generative artificial intelligence on brand communication, focusing on homogenization, differentiation, and credibility. It aims to understand how its use may affect brand identity and consumer perceptions. The research adopts a qualitative, exploratory, and bibliographic approach, drawing on studies of artificial intelligence, marketing, visual communication, and sociology. The analysis indicates that, although the technology facilitates and reduces content production costs, its use may bring different forms of communication closer together and weaken brand differentiation. It may also influence trust when perceived as a signal of lower investment or organizational structure. The study concludes that the effects of artificial intelligence extend beyond content production, affecting brand identity, positioning, and credibility.

Keywords: **Generative** artificial intelligence; brand communication; homogenization; differentiation; brand credibility.

1. Introdução

A inteligência artificial generativa tornou mais acessível a produção de imagens, textos e outros conteúdos utilizados na comunicação das marcas. Recursos que antes dependiam de profissionais especializados, softwares e maior investimento passaram a estar disponíveis para um número muito maior de empresas. Essa mudança amplia as possibilidades de produção, mas também pode aproximar as soluções utilizadas por diferentes organizações, especialmente quando recorrem às mesmas ferramentas e referências.

Essa questão é relevante porque a comunicação não apenas apresenta produtos e serviços, mas também participa da construção da identidade das marcas e das percepções que os consumidores formam sobre elas. Elementos visuais e linguísticos podem transmitir ideias sobre posicionamento, estrutura e profissionalismo. Em ambientes digitais, nos quais o consumidor muitas vezes possui poucas informações sobre uma empresa, essas percepções também podem influenciar sua confiança e suas expectativas em relação à organização.

Diante disso, este estudo parte do seguinte problema: como a utilização da inteligência artificial generativa na comunicação de marcas pode afetar sua diferenciação e a credibilidade percebida pelos consumidores? O objetivo é analisar essa relação a partir da literatura, considerando os efeitos da tecnologia sobre a homogeneização da comunicação, a identidade das marcas, os processos de distinção e a confiança do consumidor. Para isso, realiza-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, articulando contribuições dos campos da inteligência artificial, marketing, comunicação visual e sociologia. O estudo concentra-se na discussão teórica desses fenômenos e não pretende medir empiricamente a reação dos consumidores ou estabelecer relações causais.

Este artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente, discute-se a inteligência artificial generativa e sua inserção na comunicação e no marketing. Em seguida, aborda-se a relação entre design, linguagem visual e construção de valor simbólico, seguida da discussão sobre credibilidade e confiança. Na sequência, analisam-se as relações entre inteligência artificial, homogeneização, diferenciação e identidade das marcas. Por fim, apresentam-se a metodologia, a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Inteligência Artificial Generativa e a transformação da produção de conteúdo no marketing

A produção de conteúdo para campanhas de marketing passa por mudanças relevantes com a expansão da inteligência artificial generativa. Atividades que antes dependiam de conhecimentos técnicos, softwares especializados e equipes multidisciplinares podem, em determinadas condições, ser realizadas com sistemas capazes de gerar textos, imagens e outros conteúdos a partir de comandos em linguagem natural. Com isso, a tecnologia reduz barreiras de acesso à produção e permite que organizações com diferentes níveis de estrutura e recursos criem materiais que antes exigiriam profissionais especializados. Esse movimento modifica as condições de produção no marketing e torna a diferenciação dos conteúdos uma questão cada vez mais relevante.

A inteligência artificial generativa amplia esse processo ao produzir diferentes formatos de conteúdo a partir de comandos dos usuários. Kaplan e Haenlein (2020) destacam que esses sistemas expandem as possibilidades de interação entre humanos e inteligência artificial ao incorporar atividades relacionadas à criação. Dessa forma, a tecnologia aproxima a produção de conteúdo de atividades historicamente associadas à criatividade humana e altera as condições em que empresas constroem sua comunicação.

Diferentemente de sistemas tradicionais de automação baseados em regras previamente definidas, os modelos generativos produzem resultados a partir de padrões aprendidos durante seu treinamento e das instruções fornecidas pelos usuários. Embora cada resultado seja inédito, ele é construído sobre um repertório formado por produções humanas que serviram de base para o aprendizado dos modelos. Essa característica desloca a IA de uma posição meramente instrumental para um papel ativo no processo criativo, tornando-a capaz de participar da concepção, do desenvolvimento e da produção de conteúdos mercadológicos.

Essa mudança extrapola o campo tecnológico e alcança a própria lógica do marketing. A incorporação da inteligência artificial generativa às estratégias de comunicação ocorre em um cenário marcado pela crescente demanda por velocidade, personalização e eficiência, fatores que passaram a orientar a atuação das organizações em ambientes digitais. Ming-Hui Huang e Roland Rust (2021) argumentam que a inteligência artificial está redefinindo o marketing ao assumir atividades antes atribuídas exclusivamente aos profissionais da área e ampliar a capacidade das empresas de analisar informações, apoiar decisões e construir interações mais personalizadas com seus públicos. Sob essa perspectiva, a IA deixa de representar apenas um

recurso de apoio operacional e passa a integrar a estrutura estratégica da comunicação das organizações.

A expansão da inteligência artificial generativa leva essa transformação para um campo historicamente associado à criatividade humana: a produção de conteúdo. Davenport e Mittal (2022) destacam que os modelos generativos tornam atividades antes dependentes de profissionais especializados mais rápidas e acessíveis. Além de aumentar a eficiência, essa mudança reduz tempo, custos e barreiras técnicas, permitindo que organizações de diferentes portes tenham acesso a recursos de produção antes mais restritos.

A capacidade desses sistemas de gerar textos, imagens e outros conteúdos está relacionada ao aprendizado realizado sobre grandes bases de dados compostas por produções humanas. As respostas resultam da identificação e recombinação de padrões presentes nesse repertório, o que explica sua ampla aplicação em áreas como o marketing. Ao mesmo tempo, esse funcionamento levanta discussões sobre autoria, originalidade e o uso de obras protegidas por direitos autorais no treinamento dos modelos.

A disseminação da inteligência artificial generativa transformou profundamente a dinâmica de criação de conteúdo no marketing ao reduzir barreiras técnicas e financeiras que, durante décadas, restringiram a produção de materiais publicitários a profissionais especializados. A popularização dessas ferramentas democratizou o acesso aos meios de produção criativa, permitindo que pequenas empresas, empreendedores e indivíduos passassem a desenvolver conteúdos visualmente sofisticados sem a necessidade de grandes equipes ou elevados investimentos em comunicação. Recursos anteriormente concentrados em organizações com maior capacidade financeira passaram a estar disponíveis para empresas de diferentes portes, modificando as condições de competição no ambiente mercadológico.

Essa nova configuração amplia as possibilidades da comunicação organizacional, mas também desloca o foco da discussão. Se a qualidade técnica da produção deixou de representar, por si só, um diferencial competitivo, torna-se necessário compreender de que maneira esses conteúdos são interpretados pelos consumidores. Em outras palavras, à medida que a criação de campanhas se torna mais acessível, os elementos visuais deixam de comunicar apenas uma proposta estética e passam a constituir sinais capazes de influenciar percepções de profissionalismo, credibilidade e valor atribuídos às marcas. É nesse contexto que se insere a presente discussão, ao investigar como a inteligência artificial pode transformar não apenas a produção de conteúdo, mas também a forma como esse conteúdo é interpretado pelos consumidores.

2.2 Design, linguagem visual e construção de valor simbólico

Campanhas publicitárias não disputam apenas a atenção do público, mas também participam da construção dos significados associados às marcas. Antes mesmo da leitura de um texto, elementos como cores, tipografias, fotografias e composições podem contribuir para comunicar características da organização, seus valores e a forma como pretende ser reconhecida pelos consumidores. Essas escolhas não cumprem, portanto, apenas uma função estética: quando articuladas de maneira consistente, podem contribuir para a construção da identidade da marca e para a associação de determinados significados à sua presença no mercado. Nesse sentido, a linguagem visual adquire valor estratégico ao ultrapassar a dimensão decorativa e participar da produção de significados compartilhados socialmente. Como permite interpretar Bourdieu (2007), bens, imagens e estilos não são valorizados somente por suas características objetivas, mas também pelos significados e pelas distinções sociais que podem representar.

A força da linguagem visual está, em grande medida, na relação entre seus elementos e os repertórios culturais a partir dos quais são interpretados. Uma cor, uma tipografia ou uma fotografia não possui necessariamente um significado único ou universal; seus sentidos dependem do contexto em que são utilizados e das convenções compartilhadas pelo público. Kress e van Leeuwen (2006) propõem compreender as imagens a partir de uma gramática visual, organizada por recursos e convenções que participam da construção de significados. Nessa perspectiva, o design pode ser compreendido não apenas como um conjunto de escolhas estéticas, mas como uma dimensão da comunicação por meio da qual organizações podem expressar posicionamentos, construir identidades e influenciar as interpretações que os públicos fazem de suas marcas.

A maneira como uma campanha é interpretada também é aprendida socialmente. Aquilo que muitos consumidores reconhecem como sofisticado, profissional ou elegante não decorre de características naturais das imagens, das cores ou das tipografias, mas de valores construídos coletivamente ao longo do tempo. Em *A Distinção*, Pierre Bourdieu (2007) demonstra que o gosto está longe de ser uma escolha puramente individual; ele expressa formas de capital, trajetórias sociais e posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade. Por essa razão, escolhas visuais carregam significados que ultrapassam a estética. Elas evocam ideias de prestígio, competência, exclusividade ou legitimidade e influenciam a forma como uma organização é percebida. Ao observar uma campanha, o consumidor raramente julga apenas sua aparência. O que está em jogo é a imagem da empresa que ele passa a imaginar a partir daqueles elementos visuais.

A relevância da campanha não está apenas naquilo que ela apresenta, mas nas interpretações que desperta sobre a própria organização. Antes de conhecer a empresa, experimentar um produto ou contratar um serviço, o

consumidor já começa a formular expectativas a partir de sua comunicação visual. Uma campanha visualmente consistente costuma ser associada a investimento, planejamento e trabalho especializado, levando à percepção de que existe uma estrutura capaz de sustentar aquele padrão de comunicação. Em sentido oposto, peças percebidas como improvisadas, excessivamente padronizadas ou pouco cuidadas tendem a sugerir limitações de recursos, amadorismo ou menor capacidade operacional, ainda que essas impressões não correspondam à realidade. Mais do que transmitir uma mensagem, a linguagem visual pode influenciar a imagem da empresa que o consumidor constrói em sua mente.

O primeiro contato entre consumidores e marcas costuma acontecer pela comunicação visual, muito antes da experiência de compra ou do contato direto com um produto ou serviço. As impressões formadas nesse momento não desaparecem após o olhar inicial; elas passam a integrar o conjunto de associações que cada indivíduo desenvolve sobre a organização. Kevin Lane Keller (2003) afirma que o conhecimento de marca é construído por imagens, pensamentos, sentimentos, atitudes e experiências acumuladas ao longo do tempo, todos capazes de influenciar a resposta dos consumidores às ações de marketing. Nessa dinâmica, o design deixa de cumprir apenas uma função informativa. Cada elemento visual acrescenta novas associações à marca e contribui para moldar a forma como ela será lembrada, interpretada e avaliada pelos consumidores.

Desse modo, a comunicação visual extrapola a função de tornar uma campanha agradável ou memorável. Ela oferece indícios a partir dos quais consumidores formulam expectativas sobre a organização antes mesmo de qualquer experiência concreta com seus produtos ou serviços. A leitura desses sinais pode sugerir profissionalismo, capacidade de investimento, organização e competência, ainda que nenhuma dessas características seja observada diretamente. Em outras palavras, campanhas não comunicam apenas aquilo que a empresa pretende dizer; elas também influenciam a empresa que o consumidor acredita existir por trás daquela comunicação. Essa mudança de foco torna indispensável compreender como essas interpretações se convertem em credibilidade, discussão que conduz à Teoria da Sinalização apresentada na próxima seção.

2.3 Credibilidade da marca e construção da confiança

A confiança do consumidor começa a ser construída antes mesmo de uma experiência concreta com a empresa. Em ambientes digitais, onde muitas vezes não há contato direto com o produto, com os funcionários ou com o espaço físico da organização, a comunicação acaba oferecendo parte das referências que ajudam o consumidor a decidir se aquela empresa parece real,

preparada e digna de confiança. Erdem e Swait (1998, p. 35) definem essa relação da seguinte maneira:

> Thus, brand credibility is the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive the brand as having the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to deliver continuously what has been promised (ERDEM; SWAIT, 1998, p. 35).

Em tradução livre, os autores entendem a credibilidade como a crença de que as informações oferecidas pela marca são confiáveis, o que depende de o consumidor perceber nela capacidade para cumprir o que promete e disposição para fazê-lo de maneira consistente. Essa definição ajuda a compreender por que a aparência de organização, estrutura e profissionalismo pode ter peso na formação da confiança, sobretudo quando o consumidor ainda não possui outras experiências que lhe permitam avaliar a empresa.

A distância modifica as condições em que a confiança é construída. Quando o consumidor realiza uma compra pela internet, não pode tocar o produto, conhecer pessoalmente o vendedor ou observar diretamente a estrutura da empresa. Sua avaliação depende, portanto, das informações disponíveis no ambiente digital: uma fotografia, uma descrição, o preço, a organização da página e outros elementos que, em conjunto, contribuem para a formação de expectativas sobre a legitimidade e a confiabilidade daquela oferta. Broeder e Schouten (2022) encontraram evidências desse processo ao investigar a apresentação de produtos no Instagram. Em seu experimento, a inclusão de uma etiqueta com informações sobre o produto aumentou a confiança inicial dos participantes, tanto entre paraguaios quanto entre holandeses. Um elemento aparentemente simples foi capaz de modificar a avaliação da oferta, indicando que, em contextos nos quais o consumidor dispõe de informações limitadas, detalhes presentes na comunicação podem adquirir maior relevância na formação da confiança.

É justamente essa assimetria de informação que está no centro da Teoria da Sinalização. Spence (2002) explica que, quando uma das partes possui informações sobre determinadas características que não são diretamente observáveis pela outra, os agentes recorrem aos sinais disponíveis para reduzir essa incerteza. No contexto empresarial, características como o nível de investimento, a qualificação da equipe, a estrutura operacional e a capacidade de cumprir as promessas realizadas não são necessariamente acessíveis ao consumidor antes da decisão de compra. O que ele encontra são manifestações externas dessas características: uma campanha, um site organizado, a apresentação dos produtos e a consistência da comunicação podem funcionar como indícios das capacidades que permanecem ocultas. A partir desses sinais, o consumidor formula

expectativas sobre a empresa e avalia o grau de confiança que está disposto a depositar nela.

No mercado, esses sinais aparecem continuamente, mesmo quando não são percebidos conscientemente como sinais. Uma empresa que apresenta informações claras, mantém uma identidade consistente e demonstra cuidado na maneira como se comunica pode transmitir a impressão de que existe uma estrutura organizada por trás daquela presença. O consumidor, porém, não conhece necessariamente a equipe, os investimentos ou os processos que sustentam a empresa. Ele precisa formar suas avaliações a partir das informações que consegue observar. Erdem e Swait (1998) mostram que as marcas podem cumprir justamente esse papel: oferecer informações que auxiliam o consumidor a avaliar características que permanecem fora de seu alcance direto. Neste estudo, a credibilidade percebida refere-se à avaliação do consumidor sobre a capacidade e a disposição da marca para cumprir aquilo que promete, conforme a perspectiva de Erdem e Swait (1998). Nesse sentido, a credibilidade da marca está relacionada à percepção de que ela possui capacidade e disposição para cumprir aquilo que promete. Elementos presentes na comunicação, portanto, podem funcionar como indícios dessas características, contribuindo para que o consumidor formule expectativas sobre a competência e a confiabilidade da empresa. A aparência, nesse contexto, deixa de ser apenas um aspecto estético e passa a desempenhar uma função informacional: ela pode oferecer pistas sobre aquilo que o consumidor ainda não consegue verificar diretamente.

O curioso é que esse julgamento nem sempre ocorre de maneira consciente. O consumidor não costuma observar uma campanha, calcular o investimento envolvido e concluir explicitamente que aquela empresa provavelmente dispõe de uma equipe especializada. A inferência pode ocorrer de maneira mais imediata, a partir dos elementos que estão disponíveis em sua experiência com a marca. Uma comunicação cuidadosa pode transmitir a percepção de organização e consistência, enquanto uma presença desorganizada pode despertar dúvidas sobre a capacidade da empresa de atender às expectativas criadas. Nas compras pela internet, esse processo ganha ainda mais relevância, pois o consumidor precisa avaliar se pode confiar em uma empresa que conhece, em grande medida, por meio da tela. Antes de fornecer dinheiro, dados pessoais ou atenção, ele busca informações que reduzam a incerteza sobre quem está do outro lado da transação. Nesse contexto, a comunicação deixa de cumprir apenas a função de apresentar aquilo que a marca oferece e passa também a participar da construção da confiança.

Essa relação ganha ainda mais relevância no comércio eletrônico, em que a distância entre consumidor e vendedor amplia a dependência de informações disponíveis no ambiente digital. Correa et al. (2022), ao analisarem dados públicos de uma das principais plataformas de comércio eletrônico da América Latina, abrangendo 18 países, identificaram a confiança como o principal preditor das vendas entre as variáveis consideradas. O resultado evidencia a importância da reputação em contextos nos quais o consumidor dispõe de informações limitadas sobre o vendedor e precisa avaliar uma oferta sem contato direto. A confiança, nesse sentido, não significa necessariamente que o consumidor tenha conhecimento sobre a competência ou a capacidade de entrega da empresa, mas que os sinais disponíveis são suficientes para reduzir parte da incerteza envolvida na decisão de compra.

Essa dinâmica adquire uma nova dimensão com a expansão da inteligência artificial generativa. Ferramentas capazes de produzir imagens, textos e peças publicitárias reduzem o tempo e o esforço necessários para a criação de conteúdos que anteriormente poderiam demandar conhecimentos técnicos, softwares especializados e equipes de produção (DAVENPORT; MITTAL, 2022). A facilidade de produção, entretanto, pode ter efeitos que ultrapassam a eficiência operacional. Quando determinados recursos visuais associados a profissionalismo e estrutura organizacional se tornam mais acessíveis e facilmente reproduzíveis, sua presença pode deixar de oferecer o mesmo grau de diferenciação entre as marcas. Uma peça visualmente sofisticada continua podendo produzir uma impressão favorável, mas a facilidade de reproduzir essa aparência pode modificar o significado que o consumidor atribui a ela.

Nesse contexto, o problema não está necessariamente na qualidade técnica do conteúdo produzido por inteligência artificial, mas na relação entre essa qualidade e as inferências que o consumidor formula sobre a marca. Se determinados elementos da comunicação podem funcionar como indícios de investimento, organização e capacidade de entrega, sua ampla disponibilidade pode reduzir seu caráter distintivo como sinal. A marca pode, portanto, obter ganhos de eficiência na produção sem que isso implique necessariamente ganhos equivalentes na percepção de valor. Quanto mais facilmente determinados códigos visuais associados ao profissionalismo podem ser reproduzidos, maior pode ser a necessidade de construir outros elementos capazes de sustentar a diferenciação e a credibilidade percebida da marca.

2.4 Inteligência artificial, distinção e o valor da identidade das marcas

A utilização da inteligência artificial generativa na produção de conteúdos visuais pode otimizar o processo criativo ao reduzir o tempo e os recursos necessários para a elaboração de imagens e outros materiais. Essa facilidade, entretanto, também pode favorecer o uso da tecnologia para reproduzir

tendências e padrões estéticos já disseminados. Nesse sentido, a questão não está necessariamente na utilização da inteligência artificial, mas na forma como ela é incorporada ao processo de criação. Quando empregada apenas como um recurso para acelerar a produção e reduzir custos, sem considerar a identidade, o posicionamento e os elementos distintivos da marca, a tecnologia pode favorecer a adoção de soluções visuais semelhantes. Ducru et al. (2024) destacam que a expansão das ferramentas de inteligência artificial generativa vem provocando transformações nas indústrias criativas e ampliando discussões sobre seus impactos na produção artística, na propriedade intelectual e na remuneração dos profissionais criativos. Assim, embora a IA amplie as possibilidades de produção e experimentação, seus benefícios dependem também da maneira como a ferramenta é integrada às decisões criativas e estratégicas da marca.

A busca por uma aparência sofisticada pode, ainda, ser compreendida a partir da noção de distinção. Para Bourdieu (2007), o gosto não se reduz a preferências individuais, mas também se relaciona a posições sociais, formas de pertencimento e mecanismos de diferenciação. Gambaro (2012), ao aproximar as contribuições de Bourdieu, Baudrillard e Bauman, destaca o consumo de objetos e práticas como formas de diferenciação e identificação com determinados grupos sociais. No contexto das marcas, escolhas estéticas podem, portanto, contribuir para a construção de uma identidade e para a associação da organização a determinado universo simbólico. A questão surge quando códigos utilizados para produzir distinção passam a ser amplamente compartilhados: à medida que diferentes marcas recorrem às mesmas referências visuais para transmitir sofisticação, modernidade ou inovação, esses elementos podem perder parte de seu caráter distintivo.

A disseminação de uma determinada estética pode, assim, reduzir seu potencial de diferenciação. Um projeto pode permanecer tecnicamente bem executado e visualmente sofisticado, mas sua capacidade de individualizar uma marca pode ser menor quando os mesmos códigos aparecem de forma recorrente em organizações com diferentes segmentos, dimensões e públicos. Uma banca de advocacia, uma clínica, uma agência de marketing ou uma pequena loja podem, por exemplo, recorrer a repertórios visuais semelhantes para comunicar atributos como profissionalismo e modernidade. Nesses casos, a qualidade formal da peça permanece, mas pode revelar menos sobre a identidade específica da organização. A marca corre, então, o risco de ser reconhecida pela adesão a um repertório visual amplamente compartilhado, em vez de por características próprias capazes de diferenciá-la.

A relação entre a inteligência artificial generativa e esse processo de convergência encontra respaldo em evidências recentes. Liu, Wang e Yang (2025) investigaram conteúdos publicados por restaurantes no Instagram e

analisaram os efeitos da suspensão temporária do ChatGPT na Itália sobre a similaridade entre as publicações. Durante o período de proibição, os conteúdos produzidos por restaurantes de Milão apresentaram reduções relativas de aproximadamente 15% na similaridade lexical, 12% na similaridade sintática, 2% na similaridade semântica e 3% na similaridade de estilo linguístico, em comparação com o grupo de controle. Esses resultados sugerem que o acesso ao ChatGPT pode contribuir para uma maior homogeneização dos conteúdos de marketing, aproximando determinadas características da comunicação produzida por diferentes empresas. Os autores, contudo, não observam diretamente quais empresas utilizaram a ferramenta, de modo que os resultados devem ser interpretados como evidência do efeito do acesso à IA generativa, e não como demonstração de que todo conteúdo produzido com a tecnologia seja necessariamente semelhante.

Essa evidência é particularmente relevante para a discussão sobre diferenciação, pois os próprios autores apontam que a homogeneização do conteúdo pode enfraquecer a diferenciação e o posicionamento das marcas. Nesse sentido, a questão não é determinar se a inteligência artificial produz conteúdos semelhantes por definição, mas compreender em quais condições seu uso pode favorecer a reprodução de repertórios já disseminados e, consequentemente, reduzir o caráter distintivo da comunicação.

A evidência não se restringe ao marketing. De Rooij e Biskjaer (2026), em uma revisão sistemática de 19 estudos, encontraram um efeito pequeno, mas estatisticamente significativo, de homogeneização associado ao uso de inteligência artificial generativa. Isso não significa que toda produção realizada com IA será igual. O ponto é outro: uma ferramenta que torna a criação mais acessível também pode aproximar os resultados quando diferentes pessoas recorrem a ela para resolver problemas semelhantes. Para uma marca, essa aproximação pode ser especialmente problemática quando a busca por eficiência começa a ocupar o espaço que deveria ser dedicado à construção de uma identidade própria. A ferramenta resolve uma parte do problema — produzir mais, gastando menos —, mas não responde à pergunta mais importante: o que faz aquela marca ter alguma coisa própria para dizer?

A repetição desses padrões também afeta a construção da identidade visual. Uma marca pode acompanhar tendências e apresentar uma comunicação tecnicamente bem executada, mas ainda assim transmitir pouco sobre suas características particulares quando utiliza os mesmos recursos encontrados em inúmeras empresas. O problema se torna mais evidente quando a estética escolhida não possui relação clara com o público, o posicionamento ou o tipo de produto oferecido. Uma identidade visual precisa estabelecer associações reconhecíveis e coerentes ao longo do tempo,

permitindo que o consumidor diferencie uma organização das demais. Nesse sentido, a escolha de uma determinada estética não deveria partir apenas do que está em alta ou do que parece mais sofisticado, mas daquilo que faz sentido para a marca e para o lugar que ela pretende ocupar no mercado.

A diferenciação também depende da relação entre a estética escolhida e o público da marca. O problema surge quando a aparência sofisticada passa a ser tratada como uma solução universal. Bourdieu (2007) mostra que o gosto está relacionado às posições sociais e às formas de distinção, de modo que uma escolha visual não possui significado fixo. Seu efeito depende de quem a utiliza, para quem se dirige e do contexto em que aparece. Assim, uma estética pode reforçar a identidade de uma marca ou afastá-la do público que pretende alcançar.

A relação entre inteligência artificial e comunicação, portanto, não se resume à decisão de utilizar ou não a tecnologia. Embora a IA reduza tempo e custos de produção, o uso de repertórios semelhantes pode aproximar marcas diferentes. Liu, Wang e Yang (2025) e de Rooij e Biskjaer (2026) apresentam evidências dessa homogeneização, enquanto Bourdieu (2007) ajuda a compreender suas implicações para a diferenciação. Nesse contexto, a forma como uma campanha é produzida pode influenciar não apenas sua aparência, mas também a maneira como a marca é percebida.

3. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, voltada à compreensão das relações entre inteligência artificial generativa, comunicação de marcas, diferenciação e credibilidade. Em vez de mensurar esses fenômenos, busca-se interpretar como eles se articulam a partir da literatura de diferentes áreas.

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio do Google Acadêmico, com buscas em português, inglês e espanhol. A seleção das referências foi intencional, considerando sua relevância para o problema investigado. Nos estudos sobre inteligência artificial, priorizaram-se trabalhos recentes, sem estabelecer um recorte temporal rígido, devido à atualidade do campo. Também foram incorporadas obras anteriores consideradas fundamentais para a discussão teórica.

O referencial reúne estudos de marketing, inteligência artificial, comunicação visual e sociologia, além de contribuições relacionadas ao comportamento do consumidor, à Teoria da Sinalização, à distinção social e à propriedade intelectual. A maior parte das referências é internacional, buscando ampliar a discussão para além de uma única perspectiva geográfica. Os trabalhos

selecionados foram organizados em quatro eixos: produção de conteúdo com inteligência artificial; design e construção de valor simbólico; credibilidade e confiança; e diferenciação e identidade das marcas.

A análise foi realizada de forma interpretativa, buscando identificar aproximações, tensões e padrões entre os estudos selecionados. A atenção concentrou-se especialmente na relação entre a facilidade de produção proporcionada pela inteligência artificial, a possível homogeneização da comunicação e seus efeitos sobre a diferenciação e a credibilidade das marcas. Por seu caráter bibliográfico, a pesquisa não pretende generalizar o comportamento dos consumidores, mas construir uma interpretação fundamentada sobre essas relações.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A análise da literatura mostra que a inteligência artificial generativa ampliou o acesso à produção de conteúdo, permitindo que empresas realizem atividades antes dependentes de profissionais especializados (DAVENPORT; MITTAL, 2022; HUANG; RUST, 2021). Ao mesmo tempo, o uso de ferramentas e referências semelhantes pode aproximar a comunicação de diferentes marcas. Liu, Wang e Yang (2025) encontraram maior similaridade entre conteúdos de marketing associados ao acesso ao ChatGPT, enquanto De Rooij e Biskjaer (2026) identificaram um efeito pequeno, mas significativo, de homogeneização em sua revisão de estudos.

Essa aproximação pode enfraquecer a diferenciação quando estéticas como a sofisticada, moderna ou premium passam a ser reproduzidas por muitas empresas. A questão também alcança a credibilidade: Koning e Voorveld (2025) encontraram evidências de que a percepção sobre o uso de inteligência artificial pode influenciar a confiança em anúncios e organizações. Nesse sentido, a forma como uma campanha é produzida pode interferir nos sinais que o consumidor utiliza para interpretar a estrutura e o investimento da empresa.

Por fim, a análise aproxima essa discussão da distinção social. Bourdieu (2007) mostra que escolhas estéticas também participam da construção de diferenças e que seu valor pode diminuir quando se tornam amplamente acessíveis. Assim, os resultados reforçam que a inteligência artificial pode facilitar a produção, mas não garante diferenciação ou credibilidade. A construção de uma identidade própria continua dependendo da coerência entre a marca, seu público e a maneira como ela escolhe se comunicar.

5. Conclusão e Contribuições

A análise desenvolvida mostra que a inteligência artificial generativa está transformando não apenas a produção de conteúdos para marcas, mas também as condições em que sua comunicação é construída. A maior facilidade de acesso à produção representa uma oportunidade para empresas de diferentes portes, mas também reduz a exclusividade de recursos antes dependentes de profissionais especializados. Nesse contexto, a tecnologia precisa ser considerada junto às escolhas que dão identidade à comunicação.

Os resultados indicam que a homogeneização é uma das principais questões desse cenário. O uso de ferramentas e repertórios semelhantes pode aproximar as comunicações e dificultar a diferenciação, ao mesmo tempo em que interfere nos sinais utilizados pelos consumidores para formar expectativas sobre as organizações. A forma como uma marca se apresenta pode, portanto, influenciar seu reconhecimento, sua credibilidade e a confiança atribuída a ela.

Como contribuição, o estudo aproxima discussões sobre inteligência artificial, marketing, linguagem visual e comportamento social. A principal implicação é que **ganhar eficiência na produção não significa necessariamente ganhar valor na percepção do consumidor**. Para as marcas, isso reforça a importância de utilizar a tecnologia sem deixar que sua facilidade substitua decisões relacionadas à identidade e à diferenciação. Como limitação, destaca-se o caráter qualitativo, exploratório e bibliográfico da pesquisa. Estudos futuros podem investigar empiricamente como diferentes formas de produção publicitária são percebidas pelos consumidores, especialmente quanto à credibilidade, confiança e diferenciação.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BROEDER, Peter; SCHOUTEN, Michelle. The impact of product tagging on trust and purchase intention: a cross-cultural perspective in visual e-commerce. *Consumer Behavior Review*, v. 6, n. 1, e-250595, 2022. DOI: 10.51359/2526-7884.2022.250595.

DAVENPORT, T. H.; MITTAL, N. How generative AI is changing creative work. *Harvard Business Review*, 14 nov. 2022.

DE ROOIJ, Alwin; BISKJAER, Michael Mose. Does generative AI make us think alike? A systematic review and meta-analysis of homogenization effects in human–AI co-creation. *Preprint*, 15 abr. 2026.

DUCRU, Pablo; RAIMAN, Jonathan; LEMOS, Ronaldo; GARNER, Clay; HE, George; BALCHA, Hanna; SOUTO, Gabriel; BRANCO, Sergio; BOTTINO, Celina. AI royalties: an IP framework to compensate artists & IP holders for AI-generated content. *arXiv*, 5 abr. 2024. arXiv:2406.11857. DOI: 10.48550/arXiv.2406.11857.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. *Novos Olhares*, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, v. 24, n. 1, p. 30-41, 2021.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, v. 63, n. 1, p. 37-50, 2020.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. London/New York: Routledge, 2006.

KONING, Britta; VOORVELD, Hilde A. M. Disclaimer! This content is AI-generated: how AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising*, v. 25, n. 3, p. 240-253, 2025. DOI: 10.1080/15252019.2025.2554149.

LIU, Chaoran; WANG, Tong; YANG, S. Alex. Generative AI and content homogenization: the case of digital marketing. *SSRN Electronic Journal*, 2025. Preprint.

SPENCE, Michael. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, v. 92, n. 3, p. 434-459, 2002.