

TERTÚLIA CCP TRABALHO E CONHAQUE COM A APAP

HÁ AÍ  
ALGUÉM?

VERDADE  
SEJA DITTA —  
AII AII AII!

27º Festival CCP 2025  
Semana Criativa de Lisboa



# Overview

## **Tertúlia CCP Trabalho e Conhaque “Verdade Seja Dita AI, AI, AI!” com a APAP**

Com a rápida evolução da inteligência artificial e o acesso democratizado a ferramentas generativas cada vez mais sofisticadas, têm vindo a surgir questões fundamentais sobre o impacto da IA no setor da publicidade e o futuro das profissões criativas. “Verdade Seja Dita, AI, AI, AI” foi o mote da quarta Tertúlia CCP em parceria com a APAP, que voltou a juntar profissionais de marcas e de agências, para refletir sobre o papel fulcral da inteligência humana no processo criativo.

# Oradora Convidada

**Catarina Peyroteo Salteiro**

[Director of Global Communications  
& Public Affairs]

Defined.ai



A abertura da sessão foi feita por Susana Albuquerque, Presidente do CCP, e pela Secretária Geral da APAP, Sofia Barros, que apresentou a oradora convidada, **Catarina Peyroteo Salteiro, Director of Global Communications & Public Affairs da Defined.ai**, para falar da sua perspetiva sobre a relação entre a Inteligência Artificial (IA/AI), a criatividade e a comunicação. **“A IA é uma máquina e precisa de vários elementos para conseguir ter bons resultados: um algoritmo e dados de treino”**, indica, explicando o *modus operandi* da Defined.ai, empresa especializada em dados de alta qualidade para Inteligência Artificial, recolhidos de forma ética e responsável. **“A qualidade da informação que consumimos vai moldar a maneira como nós processamos o mundo à nossa volta, interagimos uns com os outros e como pensamos”**, acrescenta, reforçando a importância dos dados que são utilizados para treinar modelos de IA, pois são estes que determinam se o modelo é equilibrado ou se tem maus *outputs*.



**Catarina Peyroteo Salteiro**

Catarina P. Salteiro faz um breve contexto histórico sobre a evolução da IA, refletindo sobre o que mudou nos últimos três a quatro anos: **“A Inteligência Artificial como conceito surge em 1956 na Conferência de Dartmouth, altura em que o nome surge, e, desde então, tem acontecido aquilo a que os académicos chamam de invernos e de verões da IA”**, isto é, ciclos de investimento, onde há um grande entusiasmo sobre as capacidades da IA, seguidos de um desinvestimento, pois as expectativas saem defraudadas. Assinala que nos últimos anos houve um *boom* da IA e que esta fase tem características muito específicas, não se prevendo um desinvestimento - antes pelo contrário, estima-se que continue a escalar. **“A capacidade computacional que existe no mundo aumentou exponencialmente, permitindo que sejam feitas mais coisas, com mais capacidade, mais rápido e de forma mais eficiente”**, é a primeira característica enumerada. Em segundo lugar, é a

disponibilidade de dados que existe a nível mundial: **“todos nós estamos permanentemente a produzir dados que podem ser utilizados para treinar o modelo”**.

Por último, o surgimento da IA generativa que levou à democratização do acesso a estas ferramentas. **“A IA pode aumentar dramaticamente a produtividade de cada pessoa que a utiliza”**, conclui, e lança a questão **“onde fica a criatividade humana no meio deste esquema todo?”**

Dada a crescente preocupação do setor quanto ao futuro das profissões criativas, a oradora propõe uma mudança de paradigma: em vez de pensarmos que a IA nos pode roubar o emprego, devemos antes questionar-nos sobre como podemos utilizar a IA para fazer melhor o nosso trabalho, individualmente e em grupo. **“A maior parte das vezes as máquinas são mais precisas do que nós, mas é sempre preciso uma supervisão humana porque as máquinas são tão boas**

quanto os dados que lá foram postos”, conclui e sublinha a importância de mantermos presente que a IA não é infalível. Sugere que nos devemos focar no que o humano tem de único e que não é replicável pela IA – e a criatividade é uma dessas características. Reforça ainda a complexidade ética e legal de *ownership*, questão que não está resolvida nesta nova era tecnológica.

**“Apesar dos bilhões já investidos em IA há certas coisas que ainda não consegue fazer”**, indica. Entre estas, está o humor, o sarcasmo, o contexto emocional e a inspiração espontânea, características profundamente humanas e que se relacionam com o contexto criativo.

A oradora refere também que é fundamental lembrar o uso da Inteligência Humana no uso da Inteligência Artificial, e que esta não se resume apenas à criação de *inputs* e avaliação de *outputs*. **“Os humanos têm que estar sempre no *loop* do que é feito para**

**conseguir criar uma parceria profícua”**. Este equilíbrio deve ser encarado como uma parceria complementar e não uma competição.

**“Os criativos e as agências estão a adaptar-se para tirar o maior partido das capacidades oferecidas pela IA”**: Catarina Peyroteo Salteiro termina a sua apresentação referindo as tendências observadas na área criativa da IA. Entre elas, destaca-se que esta é uma ferramenta que complementa e que expande as suas capacidades, sendo que a máquina ainda não consegue desenvolver a conexão emocional, a intuição e interpretação subjetiva. A colaboração entre humanos e a IA pode levar a resultados otimizados, podendo estes sistemas ser muito úteis para debater ideias, “bater bolas” e originar perspectivas sobre os temas e a criatividade que de outra forma não teríamos, sempre com a responsabilidade do humano na verificação do resultado do *output*. **“Há hoje em dia novas formas de**

**expressão e inovação com a convergência humano-inteligência artificial”.**

Em tom de conclusão, reflete sobre o futuro do setor criativo e de como este depende da capacidade de integrar a IA de forma estratégica sem nunca perder em vista o elemento humano que torna a criatividade única. **“Ainda estamos a salvo durante um tempo.”**



# Mesa redonda

Juntam-se à *keynote speaker*, em palco, Alexandra Varassin, CEO da Publicis Groupe Portugal, Leonor Dias, Brand Director da Vodafone, Francisco Teixeira, Country Manager da WPP, Miguel Barros, Presidente da Havas Creative Group Portugal, Tiago Simões, Country Manager da Betclic, numa conversa moderada por António Roquette, CEO da Uzinga e Presidente da APAP.



## Tem início a tertúlia

António Roquette agradece aos markeeters e profissionais presentes, reforçando a importância desta interação durante a tertúlia. Lança as primeiras questões ao painel, partindo de uma preocupação emergente do setor “As máquinas já começam a dispensar os *develops* e a auto-desenvolverem-se e há o vaticínio de que elas um dia vão poder ter comportamentos emocionais”. Dirigindo-se primeiro aos representantes das marcas questiona: - “Como estão a trabalhar nos departamentos de marketing e o que é que a IA já está a desenvolver nas áreas de marketing das marcas?” - seguindo-se os representantes das agências - “O que estão os grupos a desenvolver internacionalmente e, para nós agências interessa perceber, qual é o modelo de negócio para responder às marcas?”.



**António Roquette** [moderador]

## “Não me assusto com o AI”

Leonor Dias, Diretora de Marca da Vodafone, começa por manifestar que não tem medo da Inteligência Artificial: “Já temos usado tantas ferramentas na criatividade e esta é mais uma, que tem um potencial enorme”. Dá o exemplo de aplicações que já fazem de forma imediata com recurso a IA, como por exemplo, modelos preditivos para saber como e em que meios investir, fazer *attribution models* no digital e prever vendas. “Há uma parte analítica em que o AI já está a ser usado quase sem pensar”. No entanto, reforça que na parte criativa ainda tem “muito que pedalar” e que olha para estas ferramentas de forma a “desmultiplicar uma tarefa que do ponto de vista criativo ainda não é muito nobre”. Reforça a importância das pessoas na criação e apresentação de uma ideia: “Aquilo que eu compro numa ideia é a crença que a pessoa tem nessa ideia, é a convicção, é



**Leonor Dias**

a paixão que me mostra, e ainda não me vejo num futuro próximo a ficar apaixonada pela crença de nenhum AI”.

O moderador questiona acerca do contexto internacional da Vodafone, enquanto marca iminentemente tecnológica: “Tem havido a transferência de funções que, por sistema, eram feitas nas agências criativas, para departamentos internos com especialidade em AI?”

Leonor Dias refere que em alguns países já estão a fazer mais coisas neste sentido, como produzir spots de rádio através de voz criada com recurso a IA e a usar músicas que são *AI generated*, mas que ainda se está no processo de descobrir de que forma a IA pode ter impacto no modelo criativo. Sublinha também a importância do critério e dos valores e que, apesar de ser possível introduzir no AI as referências, o histórico e *tone of voice* da marca, ainda não prevê resultados semelhantes àqueles criados pelas agências: **“Não estou a ver a máquina a ter o nível criativo que estou habituada a ter e de que não abduco”**.

## A mudança leva tempo

Tiago Simões, Country Manager da Betclic, refere que a pressão para que haja uma adaptação rápida é enorme, mas que ainda não aconteceu: “Esta é uma ferramenta que é de tal forma poderosa, que se desenvolve todos os dias e que nós humanos não temos tido a capacidade de acompanhar o poder todo que tem”. Do seu ponto de vista, esta mudança vai ser morosa, à semelhança de outras grandes mudanças da humanidade que levaram muito tempo a serem adotadas: “Vejo semelhanças disto ao fogo, que demorou 200 mil anos para ser utilizado pelo humano”. Refere também que a IA pode ser bem utilizada na indústria criativa, quanto mais invisível for. Expressa ainda que todos têm vontade de explorar estas ferramentas - seja para personalização, análise ou geração de imagem - mas muitos ainda não sabem bem como o fazer, tanto pelo medo como pelo



**Tiago Simões**

entusiasmo excessivo.

Para concluir, assinala que, em algumas situações, poderia ser viável utilizar IA, mas que ainda optam por métodos tradicionais não apenas pelo hábito, mas também pela pressão do tempo e pela segurança na forma de fazer as coisas. **“Nesta lentidão da mudança, ainda há espaço, durante muito tempo, para as agências continuarem a ajudar e nós a divertir-nos em tertúlias e a fazer o trabalho com falhas.”**



## Inteligência Artificial para tangibilizar sonhos

António Roquette passa a palavra para os representantes dos grupos, questionando-os acerca da transição e adoção de um novo modelo de negócio. Traz também a debate a perspectiva de eliminação das tarefas mais juniores e que envolvem menos pensamento: “Fiquei a pensar como é que os juniores iam crescer. Não se consegue ser sénior de um dia para o outro”.

**Alexandra Varassin, CEO da Publicis Groupe Portugal,** começa por explicar que o grupo tem vindo a investir em dados tecnológicos em criatividade há alguns anos, com o lançamento da plataforma Marcel - que conecta os profissionais da empresa dos diferentes países, mercados e disciplinas - e a compra da empresa tecnológica Sapiient, que tem feito muitos



**Alexandra Varassin**

projetos criados com IA. Assinala que uma das questões que tem trazido alguma preocupação é o facto da IA substituir os juniores, o que lhe parece incongruente: **“Como é que a gente começa a pensar um negócio cujo *asset* é o talento criativo, são as pessoas, quando existe um tipo de tecnologia que pode fazer algo parecido?”** E lança o apelo ao painel e plateia: **“Este é o maior dilema ético que nós, enquanto dirigentes de marcas e de empresas da comunicação, vamos ter que resolver em conjunto como indústria. Quem é que traz o fator humano? Quem treina o júnior para ele ser sénior? - São perguntas que temos que fazer todos os dias”**.

Atendendo aos recentes depoimentos de Mark Zuckerberg sobre, no futuro, as agências não serem mais necessárias, Alexandra Varassin realça que este é **“o trabalho da emoção humana; criatividade fala de sonho, fala de emoção”** e coloca em causa o facto de se destacar o uso destas ferramentas apenas para cortar linhas de custo e retirar pessoas das agências. **“A gente está numa indústria em que pode usar a inteligência artificial para sonhar mais alto.”**

## AI enquanto vantagem competitiva

Com uma perspetiva otimista e entusiasta, Miguel Barros, Presidente da Havas Creative Group Portugal, considera que a IA é uma oportunidade enorme para a indústria ter mais inteligência e mais informação para dar apoio à tomada de decisão. Concorda que há medos e receios de ordem prática, por não se querer perder a oportunidade de aproveitar ao máximo o potencial destas ferramentas ao serviço do negócio e do resultado do trabalho. Esta é também uma ansiedade que observa em alguns clientes: saber se estão a aproveitar bem o potencial destas ferramentas para os seus negócios e para o trabalho que fazem com a agência - questão que tem ocupado muito tempo do seu trabalho e das suas decisões no último ano. Um exemplo disso, é o recrutamento e gestão das equipas, pois “há pessoas que têm muito



**Miguel Barros**

mais propensão do que outras para aceitar e abraçar a novidade, a inovação e os novos modelos” e considera que é responsabilidade das empresas “ajudar que todos tenham a oportunidade de não perder oportunidades ou de deixarem de evoluir porque desconhecem ou não estão tão confortáveis a agarrar estas ferramentas”.

Traz o exemplo de um trabalho semelhante que pediu a dois profissionais diferentes - uma análise que antes era relativamente complexa - e em que um foi entregue em duas horas e o outro passado três dias: “um era um nativo em saber pegar nas ferramentas de forma natural e o outro não; nenhum é melhor que o outro, são os dois grandes profissionais”; levando-o a criar o IA Lab, uma unidade com formação obrigatória para dar a conhecer o potencial destas ferramentas a cada profissional. Realça ainda que as “ferramentas *push*” que já estão nos nossos computadores já trazem estas *features*: “os nossos sistemas operativos internacionais estão carregados de IA, mas essas coisas vamos sempre gostar porque entram computadores adentro” e considera que o mais difícil é “para uma pessoa que fez sempre o mesmo na indústria, passar a aproveitar o potencial que estas ferramentas trazem para fazer melhor aquilo que fez muitos anos da mesma forma”.

Questionado sobre a comparação do output qualitativo dos dois trabalhos trazidos a exemplo, Miguel Barros clarifica: “Não cheguei a ler o dos três dias porque pedi ao primeiro para ensinar o outro a fazer em duas horas, mas acho que ia ser pior porque ia produzir com base em menos perspetivas”. Destaca que este é um exemplo de bons profissionais que sabem fazer bons *prompts* na máquina, extrair a informação que precisam e aplicar o seu conhecimento e inteligência emocional por cima e o que considera o mais importante - o contexto.

**“Sabemos muito mais do que alguma vez se imaginou e muito menos do que vamos saber no futuro”**

Para Francisco Teixeira, Country Manager da WPP, estamos perante uma grande transformação que exige não só adaptação, mas também humildade, não só pela velocidade com que tudo acontece, assim como pela escala e impacto das nossas ações: **“Sinto que sei cada vez menos, porque há cada vez mais para eu saber”**. Reforça que há um enorme esforço de consolidação local e global e que a utilização destas ferramentas é tentadora para quem gere investimento: **“Quando percebemos que 85% do investimento publicitário, este ano, provavelmente será *addressable*, terá a definição de audiência, vemos o potencial destes instrumentos que a IA nos trouxe -**



**Francisco Teixeira**

percebemos que podemos conhecer melhor aquele consumidor naquele momento, e que, por vezes, a máquina nos pode ajudar mais que o comum dos mortais. Isto é claramente uma tentação”.

Assume, de forma pragmática, que será inevitável uma redução significativa do número de pessoas necessárias para realizar um volume maior de tarefas. **“Grupos como o nosso estão a alocar uma grande quantidade do investimento, cerca de 300 milhões de euros por ano, só em AI. Temos que procurar a rentabilidade.”** Quanto aos modelos de negócio, revela que ainda não são claros e que estão a ser definidos enquanto procuram diferenciar-se e gerar impacto. Reforça que hoje há uma valorização crescente dos resultados, uma enorme pressão pela eficácia, e que a preocupação com o retorno e com o dinheiro está mais presente do que nunca - fatores que têm que ser considerados na gestão diária do trabalho. **“Sempre que tivermos uma tarefa que é automatizada e escalável, maravilhoso. Talvez possamos alojar parte desse investimento a remunerar melhor alguns dos criativos que temos. Mas é obvio que isto vai tirar empregos”.** Manifesta também que a média de tempo poupado nas mesmas tarefas com recurso a IA é de 29-38% - valores substanciais quando se trata, por exemplo, de gestão de clientes e de investimento, definição de uma audiência e da forma como são trabalhados os resultados de uma campanha. Ainda na ordem dos números, 60% do investimento do grupo é gasto no pagamento de salários e considera preponderante a automação de tarefas, sobretudo face à perda de fontes de receita que as agências tiveram “do ponto de vista clássico nos últimos 20 anos” e também pela pressão por parte dos clientes do “mais por menos”.

Face às rápidas mudanças dos últimos dois anos e às maiores que estão por vir nos próximos tempos, Francisco Teixeira considera que só há duas opções: **“fechar os olhos e ignorar, ou assumir e agarrar - e aí temos que mudar totalmente e diariamente até a nossa forma de olhar para as coisas, com muito pragmatismo.”**

# Tem a palavra o público

A partir do debate aberto pelo painel, o moderador convida a plateia a intervir.



## O impacto a longo prazo

António Quinta, Senior Account da Lola-Normajeau, referindo-se à tentação da utilização das ferramentas de IA, no ponto de vista de facilitação de tarefas, questiona: “Como é que, a longo prazo, conseguimos avaliar a competência das pessoas que estão por detrás dessas ferramentas, quando perdemos um pouco daquilo que é o contacto com o dia-a-dia do trabalho? A parte técnica, a parte a emoção - e por aí fora - dissipa-se. Que impacto é que isso vai ter no resultado que vai ser entregue ao cliente?”

Francisco Teixeira acredita que vai haver uma grande diferenciação na qualidade da criatividade e que vai haver um maior volume de uma criatividade indiferenciada, muito automatizada com propósito circunstanciais, como os *pop-ups* e os *banners*. Mas vai continuar a haver a criatividade que marca, em



**António Quinta**

menor volume, mas que por esse motivo pode ter um maior impacto: **“Os maiores e os melhores vingam, como na lei da selva. Estou convencido de que vai ser possível fazer um trabalho impactante”**. Lança a questão - para a qual ainda não tem resposta - **“Agora, como é que se remunera tudo isso?”**

Tomando como exemplo o trabalho em dupla de **“bater bolas”**, reforça que a utilização das ferramentas de IA dá acesso a informações e a uma **“dispensa infundável”** que podem dar origem a ideias que de outra forma não surgiam. E alerta: **“mas tens que ser bom, saber escolher bem os ingredientes. E se o souberes fazer, vais ser melhor do que alguma vez poderias ser. Vais ter é menos gente para isso”**.

**Catarina Peyroteo Salteiro** acrescenta que todas as revoluções que aconteceram tiveram, como consequência, o desemprego de algumas categorias profissionais e a criação de novas. **“É uma consequência natural desta revolução, há empregos que vão deixar de existir, isso é certo, há outros que se vão criar e altamente especializados nesta indústria, mas é algo que nós, enquanto sociedade, nos vamos ter que adaptar”**.

Em conclusão, **Tiago Simões** afirma que **“se há uma coisa boa hoje, é ser criativo.”** Com o acesso a tantas ferramentas, **“quem as souber usar de forma realmente diferente - e é isso que fazem os criativos - é quem realmente se consegue potenciar e diferenciar”**.

## A importância do espírito crítico

**Sofia Barros, Secretária Geral da APAP, partindo do pressuposto de que “durante muitos anos, os criativos olhavam para uma peça e diziam: eu já vi isto”, lança a provocação aos clientes e agências: o que sai da inteligência artificial não é isso mesmo? “Acho que o que sai da IA é o ‘já vi isto’, ou seja, é uma coletânea de coisas históricas. A criatividade é uma coletânea de coisas novas e inovadoras”, refere, questionando a capacidade destas ferramentas substituírem competências que considera profundamente humanas.**

**Alexandra Varassin começa por referir que a grande competência desta indústria - e talvez de todas - é o espírito crítico, pois só assim é possível avaliar se os resultados estão a ser ou não bons para poder criar algo diferenciado. Remata: “Realmente acho que a IA**



**Sofia Barros**

**nos pode ajudar a fazer coisas que nunca fizemos antes, somente se a gente conseguir fazer essa curadoria”. A partir do uso destas ferramentas é possível “retirar o ‘eu já vi isto’ e ter espaço para ser criativo”, acrescentando que, através do uso criativo delas, conseguimos obter respostas diferentes, sem cair na obviedade.**

**Leonor Dias traz o exemplo das discussões de *namings*, em que “fazendo as perguntas certas, pode sair um nome brilhante, que pode influenciar a campanha”, sendo sempre necessário verificar posteriormente se há impedimentos que a IA não tenha detetado. Menciona também o caso da Yorn, uma marca da Vodafone que considera mais arriscada e audaz, onde observa uma enorme reinvenção da função do criativo. “O teu trabalho enquanto criativo já não é apenas gerar a ideia, fazer o *script*, mandar para o cliente, esperar que aquele resumo seja aprovado para produzir... Agora já se saltam etapas, podes ser tu a produzir e a dar a cara”. Acredita que o futuro da criatividade se prende com a plasticidade e capacidade de reinventar a profissão. “Acho que vocês se vão safar muitíssimo bem”, conclui.**

**Tiago Simões traz a exemplo a apresentação do recém-lançado (à data) Google Flow, onde “prometem que qualquer um pode ser o Ridley Scott e que isso mostra como é que aquilo pode ser um instrumento para potenciar o trabalho criativo”.**

**Alexandra Varassin, por outro lado, refere que a democratização do acesso não significa a democratização em massa do conhecimento, sendo que “o Ridley Scott segue sendo só um, com toda a amálgama de referências e informações, erros e acertos, que foi tendo na carreira dele”.**

Catarina Peyroteo Salteiro acrescenta ainda que "o sistema que permite fazer um filme como do Ridley Scott está a utilizar os filmes dele para ser treinado e para aprender, e ele não está a ser pago pela utilização desses dados" e questiona "até que ponto é que podemos considerar que é uma criatividade nossa?" Em resposta, Tiago Simões refere que qualquer criador tem referências e constrói sobre a criação que o influenciou, concordando que a máquina facilita esse acesso e que o próprio meio tem esse *bias* relativamente ao pagamento de direitos autorais.

## Utilizar a IA para ter mais tempo para pensar

João Ribeiro, Co-fundador e Partner da Stream and Tough Guy, partilha que qualquer mudança provoca receio e que o seu se prende com a quantidade de



**João Ribeiro**

“lixo” que pode vir a ser produzida, isto é, a multiplicidade de conteúdos de qualidade questionável, que inevitavelmente vai surgir a partir do acesso democratizado a estas ferramentas. Conclui: **“do ponto de vista de quem trabalha na nossa indústria, acho que a mais valia que temos é o critério”**. Alerta também para o risco de se perder o principal fator diferenciador - que é fazer melhor - devido ao entusiasmo de se fazer mais rápido. Dando como exemplo a sua agência, “cuja utilização de ferramentas de IA é quase primitiva”, partilha que o uso que dão à inteligência artificial **“não é tanto para fazer algo de novo, mas para poupar tempo de forma a termos tempo para pensar, com maior maturidade e maior profundidade”**. Em tom de desabafo, considera que a IA é um potencial provocador para a indústria produzir mais, mas pior, sendo que a principal lacuna atualmente é a falta de tempo para pensar.

O moderador intervém, afirmando que a indústria “já produz muito lixo” e retribui a questão: **“Será que lixo mais bem-feito pode passar mais despercebido e ter melhores resultados?”**

João Ribeiro responde que sim e que **“podem surgir mais comentários como ‘está giro’, mas o giro é inconsequente”**, considerando que o papel dos criativos passa por ter o critério afinado de forma a não reagir e a produzir conteúdo que não acrescenta valor à vida das pessoas. Traz o exemplo do *real time marketing*, questionando se **“não estamos nós próprios a futilizar as nossas ideias ao serviço de uma coisa que é pequenina”**. Refere ainda que estas ferramentas são muito tentadoras, mas que não se deve perder o foco e deixar de fazer coisas que são de facto consequentes e com impacto no negócio. **“Penso que devemos estar mais concentrados**

**em ser transformadores e não ser tão reativos”.**

Toma a palavra **Andreia Ribeiro**, Diretora Criativa da Fuel e membro da Direção do CCP, referindo que durante o processo criativo passar pelo “lixo” é algo natural: “**passamos pelo lixo para chegar a uma coisa melhor**” e que, pela sua experiência, a utilização da IA a torna mais produtiva porque a ajuda a eliminar esse mesmo lixo de forma mais eficiente. Considera ainda que “**quem tem medo da IA é quem produz mais lixo, porque quem produz trabalho realmente criativo não deve estar minimamente preocupado com isso.**”

## **Quem é que nos vai dar na cabeça e outras questões**

António Roquette dirige-se a **Susana Albuquerque**, Diretora Criativa Executiva e Partner da Uzina e Presidente do CPP, pedindo que partilhasse o que



**Andreia Ribeiro**

considera ser o *feedback* do mercado durante a 27º Festival CCP - centrado nas dinâmicas entre as máquinas e o humano.

Relembrando primeiro que ainda “há muito por ouvir” (o dia de Conferências do Festival realizou-se apenas no dia seguinte a esta Tertúlia), partilhou alguns tópicos que geraram discussão “em bastidores”. O primeiro, o exemplo de um diretor de arte que participou numa conferência Alta Voz, onde partilhou que, com recurso à IA, estava a cumprir o sonho de fazer um filme de ação, sonho esse que de outra forma não conseguiria concretizar por falta de financiamento. **“Ficou muito claro que é uma ferramenta incrível para quem tem ideias e para as pôr cá para fora com poucos recursos”**, conclui. Mas, em contrapartida, o processo estava a ser muito difícil porque está habituado a trabalhar em equipa, nas produções e cinema, e este processo é muito mais solitário, menos rico e menos interessante.

Outra questão que surgiu nessa mesma conversa foi a importância do erro e do espírito crítico. **“O critério continua a ser o espírito crítico, mas como é que isso se constrói?”**, questiona. Assinala que até então **“o critério se constrói a fazer, errando, fazendo bem, fazendo mal”** e que as que novas gerações vão passar a ter, através da IA, respostas imediatas - muitas e mais ou menos válidas - saltando este processo. E ainda sem respostas, partilha o dilema: como vão as novas gerações construir o critério?

Por último, Susana Albuquerque partilha outro tópico que tem vindo a ser falado, que é a amabilidade da inteligência artificial, dando como exemplo o ChatGPT: **“está sempre a elogiar-nos e a dizer que estamos certos, e acreditamos que somos inteligentíssimos e que tudo o que dizemos e perguntamos é brilhante, mas sabemos que não é”**. Reforça ainda que **“termos alguém que nos diz que somos uma merda é muito importante e valioso nesta**

**profissão, e as máquinas nunca vão fazer isso.”**

**Miguel Barros considera que ferramentas como o ChatGPT dão a base prática melhor que o humano, mas não o substitui, pois não oferecem a expectativa, característica profundamente humana: “Eu preciso de saber o que aquele cliente espera de mim. Posso fazer uma curadoria da inteligência, pôr a minha inteligência emocional naquilo, e tenho também que pôr o que a empresa (ou o cliente, ou o país...) está a pedir de mim”. Com a utilização da IA, acredita que há uma melhor alocação e poupança do tempo de ordem prática.**

**Susana Albuquerque acrescenta: “Todos estamos de acordo com os benefícios práticos, mas tenho medo que se crie a perceção de que podemos ser ainda mais rápidos do que já somos hoje em dia e que caminhemos para uma sociedade cada vez pior e**



**Susana Albuquerque**

menos criativa.” Por outro lado, refere que também tem a esperança que “em contra-reação se vá valorizando cada vez mais o craft, o lado artístico e o lado humano”.

## Impacto no corte de remunerações

Graça Magalhães, Local Managing Director da VML, partilha uma preocupação que surge quando se discute remuneração: “Falando de criatividade, caímos na facilidade de achar que a automação e a utilização de IA vai ter o impacto direto no corte de fees ou na remuneração das agências”. Concorda com o ponto de vista de João Ribeiro e defende que independentemente da otimização de tarefas que trarão impactos positivos para a gestão dos *budgets*, considera que “esse tempo poderia estar a ser ocupado por mais tempo para as ideias - de fazer nascer uma ideia, de a derrubar, de a fazer voltar a



**Graça Magalhães**

nascer, de errar e de ter critério - e há cada vez menos tempo para essa etapa da cadeia que é a mais importante de todas”. Como conclusão, alerta para “que a otimização que está a acontecer não signifique trabalhar com menos recursos e menos tempo para aquilo que é importante e que faz mexer o negócio dos clientes pelo impacto que tem”.

Miguel Barros acrescenta que “as agências vão ter que ser transparentes nas contas”. Se por um lado algumas tarefas que já não são necessárias traduzem-se em economias, por outro, outras podem ficar mais caras - como é o caso da responsabilidade digital, da formação, e da qualidade e maturidade dos profissionais. “Se houver a sensação que estamos a absorver as economias de tudo estamos tramados”, alerta, sublinhando a importância de manter uma conversa regular, continuada e honesta entre as agências e os clientes, de forma a evitar um cenário onde se passa “a produzir pior, mais rápido e com gente de menos qualidade.”

## **Aversão à publicidade**

Vasco Teixeira-Pinto, Partner Digital da NOSSA e Managing Partner da FAZ MOSSA, chama a atenção para duas questões. A primeira é o aumento do número de empresas em Portugal com o CAE de publicidade “que pode passar a ser astronómico”. A segunda, partindo da premissa de “fazer mais e mais rápido”, prende-se ao facto dos sítios onde a publicidade vive ficarem sobrecarregados com trabalho de má qualidade: “Será que este inundar dos

*placements* com lixo não vai criar uma aversão à publicidade, que acaba por desligar as pessoas dela e das marcas?”

Em resposta, Leonor Dias começa por referir que “Por vezes, os *boards* das empresas, olham para o AI como uma panaceia que vai cortar custos, uma coisa que vai encurtar o *time-to-market*, ou seja, estão dispostos a sacrificar o *trade-off* entre um ótimo trabalho criativo e um não tão bom trabalho para não colocar a marca numa posição de desconforto, mas que cumpre” e assinala também que “há trabalho que basta cumprir, mais orientado à venda, mais de oportunidade”. Reforça que uma grande dificuldade dos diretores de marca é conseguirem, por vezes, mostrar que esse *trade-off* compensa. Questiona também qual é ao certo o conceito de lixo e conclui que também há espaço para algum trabalho ser feito com o AI como *output* final “arriscando a que haja mais probabilidade



**Vasco Teixeira-Pinto**

de ser lixo sem ser lixo”. Mas ressalva: “para o resto, o fator humano continua a ser o *backbone* daquilo que se produz”.

Alexandra Varassin termina: “A aversão à publicidade não é culpa da AI, é culpa nossa e da aversão ao risco”.





# Tertúlia CCP: “VERDADE SEJA DITA - AI AI AI!”

A tertúlia realizou-se no dia 21 de maio de 2025, em parceria com a APAP, no espaço do 27º Festival CCP na antiga Fábrica de Pão, no Beato Innovation District, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, da marca Antalis, da Cerveja Sagres, e seguiu-se de um jantar no restaurante Praça.

## Obrigado a todos os participantes:

Adelaide Encarnação, Alberto Rui Pereira, Alexandra Machás, Alexandra Varassin, Ana Sereno, Ana Serrazina, André Louraço, Andreia Ribeiro, António Ponte, António Roquette, Bárbara Carvalhosa, Bruno Farinha Pereira, Carolina Ferreira, Catarina Nunes, Catarina Peyroteo Salteiro, Cláudia Moreira, Duarte Durão, Francisco Teixeira, Frederica, Graça Magalhães, Inês Barros, Inês Carvalho, Inês França Martins, Inês Sousa, Isabel Bargão, Ivo Purvis, Joana Romana, João Ferreira, João Madeira, João Ribeiro, João Teixeira, José Maria Machado, Lara Borges, Leonor Dias, Lia Oliveira, Madalena Ataíde, Madalena Bettencourt, Maria Carvalho, Maria Silveira, Mariana Figuero-la, Marta Inverno, Matilde Magalhães, Matthieu Cassin, Maurício Santos, Miguel Barros, Monica Sousa, Patrícia Caetano, Patrick Stilwell, Paula Lopes, Paulo Pinto, Pedro Graça, Pedro Lavinha, Pedro Santana, Ricardo Pereira, Ricardo Santos, Ricardo Torres de Assunção, Rita Bastos, Rita Branco, Rita Dias, Rita Mesquita, Rodrigo Silva Gomes, Ruben Pardal, Sara Dias, Sérgio Leitão, Sofia Anjos, Sofia Barros, Sónia Leitão, Susana Albuquerque, Susana Doutor, Susana Nascimento, Teresa Bruno, Tiago Canas Mendes, Tiago Simões, Vanessa Henriques, Vasco Teixeira Pinto, Vera Carvalheira.

ORGANIZAÇÃO

© **Clube da  
Criatividade  
Portugal**

**APAP**

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS AGÊNCIAS  
DE PUBLICIDADE COMUNICAÇÃO E MARKETING

APOIO

antalis<sup>EM</sup>

AGRADECIMENTOS



**ESPORÃO**  
MAIS. DEVAGAR.

**praia**

