


**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO FORMA DE CRIAÇÃO DE
MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO: UMA APLICAÇÃO NO MERCADO
CINEMATOGRAFICO**

**GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A WAY OF CREATING
PROMOTIONAL MATERIALS: AN APPLICATION IN THE FILM MARKET**

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO FORMA DE CREAM
MATERIALES PROMOCIONALES: UNA APLICACIÓN EN EL MERCADO
CINEMATOGRAFICO**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n8-196>

Data de submissão: 20/07/2025

Data de publicação: 20/08/2025

Jéssica Nunes Leite

Graduada em Administração

Instituição: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

E-mail: je.leite09@gmail.com

Bruno Saboya de Aragão

Doutor em Administração

Instituição: Universidade de Brasília

E-mail: bruno.aragao@idp.edu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4637-6938>

RESUMO

Este artigo examina como a inteligência artificial generativa (IAG) agrega valor comunicativo a ativos de marketing cinematográfico. À luz de um referencial que diferencia julgamentos funcionais (clareza, adequação, legibilidade) de expressivos (originalidade, valor estético) e considera o papel de autenticidade/autoria em bens simbólicos, comparamos as respostas do público a dois pôsteres de um mesmo blockbuster: um oficial (humano) e um alternativo gerado por IA. As percepções e intenções foram mensuradas em escala Likert e analisadas com testes-t para amostras independentes. Os resultados mostram vantagem da peça por IA na dimensão “clareza de enredo” e paridade em originalidade, valor estético, interesse, composição, identificação de gênero, intenção de assistir e disposição a pagar. No limiar teórico, o estudo avança uma leitura contingente dos efeitos da IAG em bens simbólicos: quando o julgamento mobilizado é predominantemente funcional, a IA tende a igualar ou superar alternativas humanas; quando é expressivo, prevalece a paridade na ausência de rótulo saliente de autoria, sugerindo que o conteúdo e a congruência estilística pesam mais do que a origem algorítmica. Gerencialmente, os achados sustentam avanços pragmáticos: empregar a IAG como motor de exploração para atributos diagnósticos (clareza narrativa, hierarquia informacional), manter curadoria humana sobre traços identitários e instrumentar testes — incluindo framing de autoria — conectados a métricas de atenção e buzz.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa. Indústria Cinematográfica. Comportamento do Consumidor. Cinema.

ABSTRACT

This article examines how generative artificial intelligence (GAI) adds communicative value to film marketing assets. Using a framework that differentiates functional judgments (clarity, appropriateness, readability) from expressive judgments (originality, aesthetic value) and considers the role of authenticity/authorship in symbolic assets, we compared audience responses to two posters for the same blockbuster: an official (human) poster and an AI-generated alternative poster. Perceptions and intentions were measured on a Likert scale and analyzed with independent-sample t-tests. The results show an advantage for the AI-generated poster in the "plot clarity" dimension and parity in originality, aesthetic value, interest, composition, genre identification, viewing intention, and willingness to pay. At the theoretical threshold, the study advances a contingent interpretation of the effects of GAI on symbolic assets: when the judgment mobilized is predominantly functional, AI tends to equal or surpass human alternatives; When expressive, parity prevails in the absence of a salient authorship label, suggesting that content and stylistic congruence carry more weight than algorithmic origin. Managerially, the findings support pragmatic advances: employing AI as an exploration engine for diagnostic attributes (narrative clarity, informational hierarchy), maintaining human curation of identity traits, and implementing tests—including authorship framing—connected to attention and buzz metrics.

Keywords: Generative Artificial Intelligence. Film Industry. Consumer Behavior. Cinema.

RESUMEN

Este artículo examina cómo la inteligencia artificial generativa (IAG) añade valor comunicativo a los recursos de marketing cinematográfico. Utilizando un marco que diferencia los juicios funcionales (claridad, pertinencia, legibilidad) de los juicios expresivos (originalidad, valor estético) y considera el papel de la autenticidad/autoría en los recursos simbólicos, comparamos las respuestas de la audiencia a dos carteles de la misma película taquillera: un cartel oficial (humano) y un cartel alternativo generado por IA. Las percepciones e intenciones se midieron en una escala de Likert y se analizaron mediante pruebas t para muestras independientes. Los resultados muestran una ventaja para el cartel generado por IA en la dimensión de "claridad argumental" y paridad en originalidad, valor estético, interés, composición, identificación con el género, intención de visionado y disposición a pagar. En el umbral teórico, el estudio propone una interpretación contingente de los efectos de la IAG en los recursos simbólicos: cuando el juicio movilizado es predominantemente funcional, la IA tiende a igualar o superar las alternativas humanas; En el ámbito expresivo, la paridad prevalece en ausencia de una etiqueta de autoría destacada, lo que sugiere que el contenido y la congruencia estilística tienen mayor peso que el origen algorítmico. Desde el punto de vista gerencial, los hallazgos respaldan avances pragmáticos: emplear la IA como motor de exploración de atributos de diagnóstico (claridad narrativa, jerarquía informativa), mantener la selección humana de los rasgos de identidad e implementar pruebas —incluido el encuadre de autoría— vinculadas a las métricas de atención y entusiasmo.

Palabras clave: Inteligencia Artificial Generativa. Industria Cinematográfica. Comportamiento del Consumidor. Cine.

1 INTRODUÇÃO

A rápida difusão de sistemas de Inteligência Artificial (IA) redefiniu processos criativos e práticas de mercado em múltiplos setores, com impactos diretos sobre como consumidores percebem, avaliam e escolhem produtos e experiências culturais. Em marketing, a IA já reorganiza tarefas de segmentação, recomendação e mensuração; em mídia e entretenimento, passa a intervir em etapas criativas — da ideação de materiais promocionais a fluxos de pós-produção e pré-visualização — reconfigurando custos, prazos e linguagem visual. Nesse contexto, compreender como consumidores respondem a conteúdos gerados por IA, frente a equivalentes criados por humanos, tornou-se questão central para a gestão de marcas e lançamentos no cinema.

A literatura de marketing projeta mudanças estruturais impulsionadas por IA, tanto em estratégias quanto em comportamento do cliente. Davenport et al. (2020) propõem um framework para entender o impacto da IA por níveis de inteligência, tipos de tarefa e incorporação em robôs/software, sinalizando que a IA desloca fronteiras entre tarefas analíticas, intuitivas e empáticas no relacionamento com o consumidor. Em serviços, Huang e Rust (2018; 2021) delineiam como múltiplas “inteligências” (mecânica, analítica, intuitiva e empática) se combinam para engajar clientes e, gradualmente, substituir/assistir atividades humanas, com implicações para desenho de jornadas e métricas de valor. Tais abordagens sustentam que algoritmos podem personalizar mensagens, prever resposta e otimizar ativos criativos, sem necessariamente reduzir a qualidade percebida. Tomás (2020), por sua vez, afirma que o marketing se torna um beneficiário natural do desenvolvimento da tecnologia da informação, nomeadamente da IA, tendo em conta que tira proveito dos dados em grande parte dos seus processos.

No domínio da arte e da criatividade computacional, estudos empíricos documentam ambivalências. Em avaliação de obras visuais, Hong e Curran (2019) examinaram como saber se uma obra foi criada por IA ou por humano afeta julgamentos de valor artístico, enquanto evidências mais recentes — como Bellaiche et al. (2023) — indicam viés negativo diante de obras rotuladas como “geradas por IA”, moderado pela atitude pessoal frente à tecnologia. Em paralelo, a literatura de artes visuais discute a legitimidade estética de sistemas como o AICAN (Elgammal) e a reconfiguração do papel autoral humano na cocriação com modelos generativos (Mazzone & Elgammal, 2019). Esses trabalhos mostram que o rótulo (quem fez) e o resultado (como ficou) nem sempre convergem: às vezes o observador não distingue a origem; em outras, distingue, mas isso não altera sua avaliação funcional (gosto, intenção de compra).

No contexto do cinema, a IA já participa de processos criativos e promocionais. O caso do trailer de Morgan (Luke Scott, 2016), montado com suporte do IBM Watson, tornou-se um marco na

discussão sobre *machine creativity* aplicada a ativos de marketing. Desde então, empresas incorporam modelos para pré-visualização, preparação de VFX e suporte criativo — uma tendência descrita em relatos técnicos e de mercado, incluindo a própria Netflix, ao detalhar aplicações de ML para criação de mídia em escala. Mais recentemente, análises setoriais apontam a IA em marketing e distribuição (e.g., previsão de bilheteria, ajuste de pôsteres/trailers por audiência-alvo) e pesquisas específicas sobre uso de GAI em pôsteres, sugerindo que sinais visuais desviantes podem, em certos contextos, contribuir para performance comercial.

Do ponto de vista do consumidor e de seu comportamento, duas linhas de evidência são relevantes: (1) a literatura de *algorithm aversion* mostra que, em tarefas sensíveis (médicas, morais), as pessoas tendem a preferir julgamentos humanos (Jussupow, Benbasat e Heinzl, 2020); (2) na avaliação estética, rotulagem e crenças sobre agência criativa modulam preferências. Contudo, quando a tarefa é funcional e de baixo risco — por exemplo, decidir se um pôster comunica bem o enredo — a IA pode performar tão bem quanto (ou melhor que) um humano, mitigando vieses contra “arte de máquina” (Kim, 2025). Assim, a direção do efeito da IA depende do tipo de julgamento (moral/estético/funcional), do contexto e da saliência do rótulo.

É nesse cenário que se insere o estudo base deste artigo. Partindo de um experimento entre sujeitos — a comparação entre um pôster oficial de grande blockbuster e uma versão criada por IA — o trabalho mede impactos perceptivos e comportamentais dos consumidores de filmes a fim de atender a seu objetivo de avaliar a diferença de percepção dos consumidores com relação a esforços de marketing criados por IA, principalmente voltadas para o contexto da geração de artes para o cinema. A amostra do experimento foi dividida aleatoriamente em dois grupos (pôster humano vs. pôster IA) e respondeu a oito itens relacionados a percepção de valor de arte, conforme aplicado pelo estudo de Hong e Curran (2019).

As contribuições do estudo são múltiplas. Primeiro, oferece evidência quantitativa, em contexto cinematográfico, sobre o efeito da IA em um ativo promocional central (pôster), respondendo a um gap entre análises conceituais e testes A/B acadêmicos nessa vertical (Davenport et al., 2020). Segundo, qualifica a discussão sobre riscos de “commoditização criativa”: ainda que preocupações autorais e laborais sejam legítimas, do ponto de vista do consumidor a adoção de IA, por si, não reduz intenção de consumo — ao menos não no cenário testado (Writers Guild of America West, 2023). Terceiro, aponta implicações gerenciais: (i) campanhas podem integrar geração por IA para variações de mensagem visual, explorando ganhos em clareza de enredo e velocidade de produção; (ii) testes controlados devem avaliar rótulos e *disclaimers*, já que saliência da origem pode ativar vieses; (iii) guais éticos e compliance (crédito, consentimento, réplicas digitais) precisam caminhar junto com a

experimentação criativa (Bellaiche et al., 2023). Além disso, o trabalho dialoga com agendas técnicas emergentes: uso de ML para seleção de shots em trailers, pré-visualização e composição de VFX, e estudos que relacionam características de pôsteres ao desempenho de bilheteria.

O trabalho é dividido em cinco partes: além da introdução, o referencial teórico aborda temas como Inteligência Artificial Generativa, Comportamento de Consumo e IAG e seu impacto na indústria do cinema; o método que esclarece o desenho experimental e as mensurações utilizadas; a seção de resultados elucida o resultado do experimento, tal qual elabora discussões comparativas com a literatura vigente; e a conclusão traz um panorama geral da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A inteligência artificial (IA) consolidou-se como infraestrutura estratégica para mercados intensivos em dados e criatividade, reconfigurando simultaneamente as camadas analítica e expressiva do composto de marketing. Em termos de gerenciais, uma contribuição seminal mostra que os efeitos da IA em marketing dependem do nível de “inteligência” incorporado, do tipo de tarefa (rotineira ou não rotineira) e do grau de integração a processos e agentes, o que explica por que a tecnologia tanto automatiza quanto amplia as capacidades de experimentação e decisão, inclusive em comunicação persuasiva e design de mensagens (Davenport et al., 2020). Essa perspectiva dialoga com a visão de serviços, segundo a qual a alocação eficiente entre humanos e máquinas deve considerar quatro inteligências complementares — mecânica, analítica, intuitiva e empática — que se distribuem entre *frontstage* e *backstage* e evoluem com a maturidade das organizações na adoção de IA (Huang & Rust, 2018). Quando a adoção avança, a IA deixa de operar apenas como motor de eficiência operacional e passa a sustentar interações com clientes, recomendação e personalização, exigindo redesenho de jornadas e métricas de valor que incluam utilidade, esforço percebido e qualidade de experiência (Huang & Rust, 2021).

No plano da mensuração e da orquestração de campanhas, a literatura de *marketing analytics* antecipa o ambiente atual ao demonstrar que, em contextos ricos em dados, decisões de segmentação, atribuição e alocação de mídia devem combinar previsão e inferência causal, sob risco de otimizar o que é fácil medir e perder o que move resultados de longo prazo (Wedel & Kannan, 2016). Esse ponto tornou-se ainda mais crítico à medida que plataformas e estúdios passaram a testar sistematicamente variações de criativos e peças: sem instrumentação e desenho causal, a abundância de alternativas visuais e textuais produz mais ruído que aprendizado. Ao transpor essa lógica para indústrias criativas e, em particular, para o audiovisual, marketing e produção se aproximam: dados informam tanto

escolhas de comunicação quanto de posicionamento estético, e uma cultura de experimentação A/B retorna rapidamente sinais sobre o que melhora atenção, clareza e intenção de assistir.

É nesse cenário que a IA generativa se tornou uma mudança de ordem qualitativa. Se a primeira onda da IA no marketing concentrou-se em “ver” e “prever”, com classificação, previsão de demanda e recomendação, a geração de textos, imagens, áudios e vídeos amplia o escopo para “produzir” alternativas em escala. Para gestores, essa capacidade encurta ciclos de ideação e prototipagem e desloca competências de equipes para curadoria, direção de arte apoiada por dados e mensuração de impacto comunicativo (Cillo & Rubera, 2025). Do ponto de vista teórico, a IA generativa pode ser vista como uma extensão natural das inteligências analítica e intuitiva na tipologia de serviços, pois permite ao sistema propor soluções plausíveis que depois são filtradas por critérios humanos de adequação à marca, ao gênero e ao contexto (Huang & Rust, 2018; Huang & Rust, 2021). Em paralelo, a perspectiva estratégica de transformação do marketing sugere que essa abundância de variações só se converte em vantagem quando ancorada em processos de teste e aprendizagem organizacional, sob pena de se confundir exploração criativa com mera proliferação de peças (Davenport et al., 2020; Wedel & Kannan, 2016).

A partir do consumidor, a questão deixa de ser apenas se a tecnologia “funciona” e passa a incluir como ela é percebida e avaliada. Uma contribuição estruturante propõe que os indivíduos vivenciam a IA em quatro experiências interligadas — captura de dados, classificação, delegação e interação social — e que cada uma delas ativa expectativas e tensões específicas (Puntoni, Walker Reczek, Giesler, & Botti, 2021). Campanhas que empregam IA generativa devem, portanto, distinguir entre benefícios funcionais claros (p. ex., comunicação mais clara do enredo de um filme) e valores simbólicos ligados à autoria e autenticidade (p. ex., a assinatura autoral de um cartaz), pois a mesma tecnologia que gera utilidade pode, se mal enquadrada, acionar fricções relativas à agência criativa, crédito e sentido de integridade estética (Puntoni et al., 2021).

Essa preocupação com autenticidade é particularmente sensível quando a IA entra em domínios artísticos. Experimentos em psicologia econômica e do julgamento mostram que as pessoas atribuem valor adicional a originais em razão da intenção criativa e do “toque” do artista, atributos dificilmente transpostos quando os observadores creem que uma obra foi gerada por um processo impessoal ou mecanizado (Newman & Bloom, 2012). Essa intuição ajuda a entender por que, em estudos recentes sobre obras visuais, peças rotuladas como “criadas por IA” costumam receber avaliações mais baixas do que as supostamente humanas, ainda que a qualidade perceptual seja comparável; ao mesmo tempo, atitudes pró-tecnologia e familiaridade com IA podem moderar essa penalidade (Bellaiche et al., 2023). De modo complementar, ao comparar avaliações de arte humana

e artificial, investigações em computação aplicada à criatividade indicam que diferenças de julgamento nem sempre se devem apenas ao rótulo: há padrões estilísticos e semânticos do conteúdo gerado por máquina que o público reconhece e associa a menor profundidade, o que sugere que estratégias gerenciais devem elevar a congruência estética e a linguagem de gênero nas peças produzidas por IA, e não apenas decidir se divulgam ou não a origem algorítmica (Hong & Curran, 2019).

Além do efeito do rótulo, outro determinante da aceitação é a natureza da tarefa. Pesquisas sobre “aversão a algoritmos” (ou *algorithm aversion*) evidenciam que, depois de observar um erro, as pessoas reduzem sua confiança no algoritmo mais rapidamente do que reduziriam em um humano, mesmo quando o algoritmo é, em média, mais preciso; essa assimetria indica por que bastam poucos exemplos mal-recebidos para contaminar a percepção sobre um conjunto maior de criativos gerados por IA (Dietvorst, Simmons, & Massey, 2015). Contudo, a aversão não é invariante: quando a tarefa é objetiva e mensurável — estimar um número, ordenar alternativas pela probabilidade de resposta —, muitos indivíduos preferem ou ao menos aceitam a recomendação algorítmica; quando a tarefa é subjetiva e expressiva — julgar beleza, emoção ou “alma” de uma obra —, a relutância cresce (Logg, Minson, & Moore, 2019; Castelo, Bos, & Lehmann, 2019). Essa moderação por tipo de tarefa tem implicações diretas para o marketing de filmes: componentes funcionais dos criativos são candidatos naturais à automação ou cocriação com IA, ao passo que decisões altamente identitárias (como linguagem visual autoral, citações estilísticas) demandam maior curadoria humana e, por vezes, um processo de *disclosure* cuidadoso. Tais achados da literatura mostram que a percepção de valor em trabalhos realizados por IA generativa podem ter diferentes resultados para pessoas, especialmente para consumidores de produtos e serviços, incluindo a indústria cinematográfica.

A tradição de estudos de mercado cinematográfico fornece o pano de fundo empírico para entender como sinais informacionais e sociais se traduzem em bilheteria. Em análise clássica, críticos funcionam menos como influenciadores diretos do público na estreia e mais como preditores de sustentação ao longo da janela de exibição, já que sua avaliação se correlaciona com receita em períodos mais longos (Eliashberg & Shugan, 1997). À medida que o consumo cultural se digitalizou, avaliações e conversas de usuários tornaram-se variáveis de alto valor preditivo: modelos que incorporam volume e valência de *reviews* online superam aqueles que se baseiam apenas em investimento de marketing, disponibilidade em salas e crítica profissional na tarefa de prever receitas (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007). Do ponto de vista dinâmico, a atividade de boca a boca é mais intensa no pré-lançamento e na semana de abertura, e tende a tornar-se mais crítica conforme expectativas e experiências se ajustam no pós-estreia (Liu, 2006). Além disso, o *buzz* relativo a estrelas

e ao filme impacta decisões de distribuição e receita não apenas no “final” do ciclo, mas ao longo de toda a janela teatral, o que realça o papel de sinais antecipatórios que campanhas podem orquestrar (Karniouchina, 2011). Em conjunto, esses achados sugerem que a gestão de ativos criativos não deve se limitar à “qualidade estética”, mas considerar também o quanto cada variação aciona e amplifica conversas e avaliações que, historicamente, se conectam a desempenho de bilheteria. Tal visão se qualifica também na utilização de IA generativa em qualquer processo de criação ou cocriação na indústria cinematográfica, visto que mudanças podem surtir efeitos altamente positivos ou negativos, como demonstrado na literatura (Karniouchina, 2011; Liu, 2006).

Integrando a literatura de IA e a de marketing de cinema, delineia-se um princípio de desenho organizacional para a adoção da IA generativa em campanhas. Primeiro, atribui-se à IA um papel ampliado na exploração criativa: gerar múltiplas alternativas de pôsteres, *taglines* e peças curtas que codificam com precisão os elementos “objetivos” da proposta — gênero, conflito central, universo visual — e que respeitam convenções de legibilidade e composição, como realizado com o trailer do filme Morgan (Luke Scott, 2016). Essa fase se beneficia das inteligências mecânica e analítica descritas no campo de serviços, justamente onde a penalidade de aceitação tende a ser menor (Huang & Rust, 2018; Huang & Rust, 2021). Segundo, aplica-se curadoria humana para identificar congruência com a identidade do filme e com sua assinatura autoral quando houver, mitigando padrões estilísticos reconhecíveis como “de IA” que depreciam valor percebido (Hong & Curran, 2019). Terceiro, “fecha-se o *loop*” de aprendizagem com testes e instrumentação de funil, de modo que a escolha de criativos não derive apenas de preferências internas, mas de efeitos causais sobre atenção, entendimento de enredo, intenção de assistir e indícios de *buzz* — alavancas historicamente associadas a receita na indústria cinematográfica (Wedel & Kannan, 2016; Dellarocas et al., 2007; Liu, 2006; Karniouchina, 2011).

Resta a questão de transparência. À luz das evidências sobre autenticidade e penalidades para obras rotuladas como “de IA”, não há regra universal de *disclosure*. Em gêneros e públicos nos quais a assinatura autoral do pôster é parte da proposta de valor, o rótulo pode ativar crenças de menor mérito (Newman & Bloom, 2012; Bellaiche et al., 2023). Em audiências tecnófilas ou em campanhas cujo benefício funcional é evidente — por exemplo, quando a mensagem central é “entenda rapidamente do que trata o filme” —, o ganho de clareza e a velocidade de iteração podem compensar ou anular o viés (Logg et al., 2019). Portanto, um caminho prudente é testar “molduras” de comunicação que enfatizem cocriação e direção humana (“concebido pela equipe criativa, com variações geradas por IA sob curadoria”), em vez de sinalizar substituição pura, ao mesmo tempo em que se asseguram crédito e integridade do processo criativo. Em qualquer cenário, a resiliência

reputacional a falhas deve ser considerada: por causa da assimetria documentada nas reações a erros de algoritmos, o limiar de “qualidade mínima” para levar ao público uma peça gerada por IA precisa ser mais alto do que aquele aceito para experimentações internas (Dietvorst et al., 2015).

Vista por esse prisma, a literatura converge para três implicações centrais. Em primeiro lugar, a IA — e, em especial, a IA generativa — cria vantagens quando acoplada a um sistema de aprendizagem organizacional que transforme abundância de alternativas em decisões ancoradas em evidência, em vez de adotar uma lógica de “mais criativos por si só” (Davenport et al., 2020; Wedel & Kannan, 2016). Em segundo, a resposta do público à participação da IA em ativos de comunicação depende do tipo de julgamento exigido (objetivo ou subjetivo), do enquadramento simbólico de autoria e do modo como a peça se insere nas convenções do gênero e da marca, de modo que boas práticas exigem escalonar o papel da automação com curadoria, ajustando o mix humano-máquina à tarefa (Huang & Rust, 2018; Huang & Rust, 2021; Castelo et al., 2019; Logg et al., 2019). Em terceiro, a adoção responsável precisa levar em conta o ecossistema informacional em que filmes prosperam: porque *reviews*, marketing boca a boca e *buzz* são determinantes de desempenho, as escolhas de criativos devem ser avaliadas não apenas por métricas locais de clique ou “gosto”, mas por sua capacidade de acionar conversas e avaliações positivas ao longo da janela de exibição (Eliashberg & Shugan, 1997; Dellarocas et al., 2007; Liu, 2006; Karniouchina, 2011). Para pesquisas aplicadas e para a gestão, isso abre uma agenda clara: manipular explicitamente rótulos de origem (humano vs. IA; cocriação vs. substituição), variar a congruência estilística com convenções de gênero e medir efeitos causais sobre compreensão, atitude e intenção — conectando, sempre que possível, esses indicadores intermediários a sinais de mercado historicamente validados.

Em síntese, a IA generativa não é apenas um novo “software” de produção, mas um mecanismo de ampliação do espaço de busca criativo, com efeitos condicionais no comportamento do consumidor de cinema. Quando usada para reforçar a clareza comunicativa e orquestrada por processos robustos de curadoria e mensuração, ela tende a igualar — e, em certos casos, superar — alternativas exclusivamente humanas em dimensões funcionais; quando posicionada como substituta de autoria em domínios altamente simbólicos, enfrenta restrições psicológicas e culturais previsíveis. Reconhecer esses condicionantes, sustentados por evidências das ciências do consumo e do marketing de cinema, é o passo necessário para que estudos e práticas avancem da fascinação tecnológica para o desenho responsável de campanhas que respeitem a natureza artística do produto e maximizem, com ética e eficácia, a probabilidade de engajamento e de conversão.

Ao situar-se na interseção entre IA generativa, bens simbólicos e marketing de entretenimento, a presente pesquisa avança a teoria ao testar justamente as condições de fronteira sugeridas pelo

referencial: (i) a distinção entre julgamentos funcionais (clareza comunicativa, adequação ao gênero) e expressivos (valor estético, originalidade), (ii) o papel da congruência estilística como critério de legitimidade percebida e (iii) a saliência da autoria algorítmica como gatilho de valorização ou desvalorização. Com isso, ela ajuda a conciliar dois achados clássicos que, à primeira vista, parecem tensionados — a aversão/penalidade a algoritmos em domínios subjetivos e o ganho objetivo de performance quando a IA aumenta a capacidade de exploração e teste criativo — propondo uma leitura contingente: a efetividade de ativos gerados por IA depende do tipo de julgamento mobilizado pelo público, da aderência às convenções do gênero e do frame de autoria adotado pela marca. Do ponto de vista gerencial, o estudo traduz essa síntese em um *playbook* operativo: posicionar a IA como motor de exploração para atributos de comunicação diagnósticos (clareza narrativa, legibilidade, coerência de códigos de gênero), manter curadoria humana sobre traços identitários de alto teor simbólico e orquestrar *disclosure* de modo estratégico (cocriação em vez de substituição), sempre ancorando decisões em métricas que se conectam a atenção, intenção e *buzz*. Em suma, o trabalho desloca o debate de “IA versus humano” para “quando, onde e como a IA agrega valor comunicativo sem corroer autenticidade”, oferecendo uma ponte sólida entre o arcabouço teórico e diretrizes práticas para estúdios e distribuidoras. A seção a seguir elucida o método experimental utilizado para analisar tais pontos.

3 MÉTODO

A pesquisa adotou um delineamento quantitativo, descritivo e comparativo entre grupos independentes, apropriado para estimar diferenças de percepção e intenção comportamental diante de materiais promocionais de origens distintas (humana vs. IA). A estratégia metodológica partiu de revisão de literatura para mapear lacunas e formular a pergunta de pesquisa sobre a influência da IA na percepção e no comportamento do consumidor, seguida da aplicação de questionário online para mensurar respostas a estímulos visuais de marketing cinematográfico, mantendo foco no “efeito de conteúdo” das imagens (não no rótulo de autoria) e na distinção entre dimensões funcionais e expressivas da avaliação.

A amostra foi composta por participantes voluntários recrutados por conveniência por meio de redes sociais, buscando diversidade etária, de gênero, de escolaridade e de localização, com o intuito de ampliar a variabilidade e a validade externa descritiva dos achados. O levantamento ocorreu entre 13 e 24 de setembro de 2024. Foram obtidas 226 respostas, com exclusão de 4 casos por inconsistências (padrões de resposta e incompatibilidades declaradas), resultando em uma amostra final de 222 respostas válidas. Dentre os respondentes, 53% se declararam do gênero feminino, com

média de idade de 22,8 anos. No que tange a escolaridade, 47,75% se declararam estudantes do ensino superior, e 33,78 declararam ensino superior completo.

O instrumento utilizado na pesquisa contou com 12 perguntas, incluindo questões sociodemográficas (gênero, faixa etária e nível de instrução); uma pergunta como forma de aleatorizar a amostra (que separou aleatoriamente as pessoas que veriam a imagem de inteligência artificial das que viriam o poster original do filme); e, por fim, 8 perguntas relacionadas às imagens, sua composição visual e o interesse em ver o filme do respondente a partir da imagem, adaptadas do estudo de Hong e Curran (2019), que tinha como objetivo examinar como as pessoas percebem obras de arte criadas por inteligência artificial (IA) e como o conhecimento presumido da identidade do artista (Humano vs. IA) afeta a avaliação das pessoas sobre a arte, objetivo semelhante ao da presente pesquisa, ainda que em mercado diferente. A medida da escala de Hong e Curran (2019) foi feita em escala Likert de cinco pontos, variando de (1) "discordo totalmente" a (5) "concordo totalmente". A escolha desta escala permite mensurar a intensidade das percepções dos participantes em relação aos posters criados por IA e seu impacto no processo de decisão de compra.

Sobre o desenho experimental, o estímulo de origem humana foi selecionado entre pôsteres oficiais de filme de alta bilheteria e elevado reconhecimento no período de coleta, com linguagem visual clássica do gênero (fotografia dos protagonistas e composição tradicional), assegurando congruência estilística e clareza narrativa. O estímulo de origem IA foi escolhido após avaliação inicial dos autores e um pré-teste de reconhecimento de origem, no qual participantes julgaram a procedência das imagens; os resultados indicaram acurácia elevada para ambos os estímulos, evidenciando que a manipulação de conteúdo preservava sinais mínimos de identificabilidade entre humano e IA sem comprometer a validade ecológica das peças analisadas. Os pôsteres utilizados na pesquisa podem ser vistos na figura 1.

Figura 1. Pôsteres utilizados na pesquisa para avaliar a diferença de percepção de valor de consumidores



Pôster original, criação humana



Pôster gerado por IA generativa

Fonte: elaborado pelos autores, com base em pôster original de DEADPOOL & Wolverine (Marvel Studios, 2024).

A alocação dos participantes às condições (imagem original vs. imagem gerada por IA) foi operacionalizada no próprio formulário por meio de roteamento simples com base na paridade do mês de nascimento (participantes com o aniversário em meses ímpares viram o pôster original; já participantes com aniversário em meses pares viram o pôster gerado por IA generativa). Essa escolha conferiu uma quase-aleatorização prática e balanceada, distribuindo os respondentes entre as duas condições (de amostra 110 vs. 112) e reduzindo vieses de auto seleção na exposição aos estímulos. A aplicação ocorreu pelo Google Forms, com consentimento informado no início do questionário, participação voluntária e não remunerada. Após a coleta, os dados foram tabulados e submetidos a rotinas de checagem de consistência (exclusão de respostas padronizadas e incompatibilidades declaradas), em linha com as boas práticas de limpeza antes das análises estatísticas descritivas e comparativas (Field, Field & Miles, 2012).

Em termos de análise de dados, cada variável dependente — dimensões perceptivas (originalidade, qualidade estética e composição/clareza da ideia) e indicadores comportamentais (p. ex., interesse em assistir) — foi mensurada em escala Likert de 5 pontos e tratada como escore contínuo para comparação entre grupos. Após análise de normalidade dos dados obtidos, testou-se o efeito da condição de exposição (pôster humano vs. pôster gerado por IA) por meio de testes t para amostras independentes (bicaudais), comparando as médias dos dois grupos para cada variável. Os pressupostos do t (normalidade aproximada das distribuições e homogeneidade das variâncias) foram

considerados na interpretação; quando pertinente, empregou-se a correção de Welch para variâncias desiguais. Para cada comparação, reportaram-se *t*, graus de liberdade, *p* e tamanho de efeito (*d* de Cohen), adotando-se $\alpha = 0,05$ (Field et al., 2012). A leitura dos resultados foi articulada ao referencial teórico, distinguindo efeitos em julgamentos funcionais (clareza/comunicação) e expressivos (estética/originalidade). Os resultados encontrados e a discussão com a literatura vigente são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos oferecem um quadro coerente com as hipóteses levantadas no referencial e ajudam a situar o papel da IA generativa (IAG) na comunicação de lançamentos cinematográficos. Em termos descritivos, os dois grupos — expostos, respectivamente, ao pôster oficial (humano) e ao pôster gerado por IA — ficaram bem balanceados (110 e 112 respondentes), o que sustenta comparabilidade para as estimativas de diferença de médias nas variáveis de interesse. A comparação entre condições por testes-*t* independentes revelou um padrão robusto: apenas a dimensão “Enredo” apresentou diferença estatisticamente significativa, com vantagem para a imagem criada por IA ($M=3,94$; $DP=1,08$) em relação ao pôster humano ($M=3,57$; $DP=1,38$). Para as demais variáveis (Originalidade, Interesse, Composição, Gênero do filme, Valor estético, Intenção de compra e Disposição a pagar), não foram detectadas diferenças significativas entre os grupos. Os resultados podem ser vistos na tabela 1.

Tabela 1. Estatística de teste-*t* de amostras independentes com base no método de criação dos pôsteres

VARIÁVEL	VERSÃO HUMANA	VERSÃO IAG	T	DF
Originalidade	2,42 (1,29)	2,60 (1,30)	-1,09	222
Interesse	2,96 (1,37)	2,94 (1,36)	0,14	222
Composição	3,57 (1,24)	3,60 (1,06)	-0,16	222
Enredo	3,57 (1,38)	3,94 (1,08)	-2,20*	222
Gênero do Filme	4,45 (0,89)	4,43 (0,91)	0,14	222
Valor Estético	3,68 (1,28)	3,46 (1,23)	1,35	222
Intenção de Compra	3,34 (1,32)	3,15 (1,25)	1,07	222
Disposição a Pagar	3,24 (1,34)	3,00 (1,19)	1,39	222

Nota: * = $p < 0,05$. Os valores de desvios-padrão são apresentados entre parênteses.

Do ponto de vista substantivo, o achado em “Enredo” é particularmente informativo. A literatura que distingue julgamentos funcionais (clareza comunicativa, adequação ao gênero, legibilidade) de expressivos (valor estético, originalidade, “assinatura” autoral) antecipa que a IAG tende a performar tão bem quanto — e, em certos contextos, melhor do que — alternativas humanas quando a tarefa a ser avaliada é predominantemente diagnóstica e objetiva (Huang & Rust, 2018; 2021; Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020). No presente caso, “Enredo” capta precisamente

a capacidade de transmitir “do que o filme trata” por meio de códigos visuais e textuais canônicos do gênero; a superioridade da peça por IA nessa dimensão sugere que a geração algorítmica, quando guiada por convenções de gênero e por restrições de legibilidade, pode favorecer a codificação de elementos narrativos essenciais — possivelmente por explorar, em alta velocidade, arranjos composicionais que maximizam saliências e reduzam ambiguidade. Essa leitura é convergente com a visão de que a IA expande exploração e testabilidade de criativos, permitindo selecionar variantes que “explicam melhor” o produto ao público, mesmo em domínios simbólicos como o cinema (Davenport et al., 2020; Wedel & Kannan, 2016; Puntoni, Walker Reczek, Giesler, & Botti, 2021).

A ausência de diferenças nas dimensões estéticas e afetivas — “Valor estético”, “Originalidade” e “Interesse” — é, por sua vez, um indício de paridade perceptiva entre a peça humana e a peça gerada por IA dentro do recorte analisado. Em “Originalidade”, por exemplo, a média da IA foi numericamente maior (2,60 vs. 2,42), mas o contraste foi estatisticamente não significativo; em “Valor estético”, ocorreu o inverso (3,46 vs. 3,68), também sem significância, e “Interesse” ficou praticamente idêntico (2,94 vs. 2,96). Essa equivalência dialoga com dois conjuntos de evidências: primeiro, com estudos que mostram que parte das penalidades observadas a obras “feitas por IA” decorre de efeitos de rótulo/autoria (saber que é IA) — o que não foi manipulado aqui, mantendo o foco no conteúdo (Bellaiche et al., 2023; Hong & Curran, 2019); e, segundo, com a tese de que, em tarefas mais subjetivas e expressivas, a vantagem de algoritmos diminui ou desaparece, dado o peso da autoria e do “gesto” criativo na atribuição de valor (Newman & Bloom, 2012; Castelo, Bos, & Lehmann, 2019). Em suma, quando a comparação se dá sem salientar a autoria algorítmica, a IAG pode atingir paridade estética e afetiva com materiais humanos, enquanto preserva — ou até eleva — o desempenho em métricas funcionais como a “clareza de enredo”.

Importa notar que, do ponto de vista comercial, os desfechos mais próximos da conversão — “Intenção de compra” e “Disposição a pagar” — não diferiram entre condições. Mesmo com médias numericamente ligeiramente maiores para o pôster humano nessas duas variáveis, as diferenças não alcançaram significância estatística, o que sugere que, no cenário testado, a forma de produção da peça (humana ou IA), por si, não altera intenção e disposição. Esse resultado é gerencialmente relevante: se a IAG consegue igualar desempenho em intenção e preço máximo aceito — mantendo ou até melhorando a clareza narrativa —, ela se torna um candidato natural a compor playbooks de exploração e testes A/B de criativos, sobretudo em janelas de pré-lançamento em que se deseja maximizar entendimento do filme com custo e tempo reduzidos (Davenport et al., 2020; Wedel & Kannan, 2016). Em outras palavras, a adoção de IAG não penaliza métricas-chave de funil no recorte avaliado e, adicionalmente, pode contribuir para comunicar melhor a proposta do filme.

Um olhar mais fino para o padrão de “Gênero do filme” reforça essa leitura. A identificação do gênero permaneceu altíssima e indistinguível entre condições (4,45 vs. 4,43), o que indica que ambas as peças satisfaziam as expectativas de congruência prototípica com o universo do filme e seus códigos visuais — condição necessária para que diferenças em outras dimensões fossem detectáveis. Se as peças estivessem desalinhadas ao gênero, veríamos quedas mais amplas na percepção de adequação e, eventualmente, efeitos colaterais em “Interesse” e “Intenção”; não foi o caso. À luz do referencial, essa congruência é pré-condição para que a IAG se beneficie da vantagem em tarefas diagnósticas (clareza do enredo) sem acionar defesas de autenticidade decorrentes de ruptura de linguagem (Huang & Rust, 2018; 2021). Em campanhas, essa evidência sugere que a qualidade do prompting e da curadoria — isto é, orientar a IA a reproduzir códigos de gênero e a economia de sinais do cartaz cinematográfico — é determinante para que a geração algorítmica não apenas alcance paridade, mas eventuais ganhos em comunicação.

No nível teórico, os achados conciliam duas linhas que, à primeira vista, poderiam parecer tensionadas. De um lado, a literatura de aversão a algoritmos mostra que, em tarefas percebidas como subjetivas, a autoridade do algoritmo é contestada, sobretudo quando erros ficam salientes (Dietvorst, Simmons, & Massey, 2015; Logg, Minson, & Moore, 2019; Castelo et al., 2019). De outro, a literatura de marketing com IA sustenta ganhos de eficiência, experimentação e escala de variações criativas que elevam o desempenho organizacional (Davenport et al., 2020; Wedel & Kannan, 2016). O presente estudo ajuda a resolver a tensão ao indicar que a efetividade da IAG é contingente ao tipo de julgamento mobilizado pelo público: quando a métrica é funcional (clareza do enredo), a IAG pode superar a alternativa humana; quando a métrica é expressiva (originalidade/valor estético) e o rótulo não é salientado, tende a ocorrer paridade — e não depreciação. Teoricamente, isso apoia uma visão condicional da IAG em bens simbólicos: o que a IA avalia e comunica (função vs. expressão) e como essa comunicação é enquadrada (sem ou com destaque para a autoria algorítmica) modulam o efeito sobre a resposta do consumidor (Bellaiche et al., 2023; Hong & Curran, 2019; Newman & Bloom, 2012).

Uma contribuição adicional é esclarecer a distinção entre “efeito de conteúdo” e “efeito de rótulo”. Ao comparar peças sem informar a autoria, os resultados aqui obtidos se alinham à tese de que parte importante da penalidade observada a obras de IA na literatura advém de saliência do rótulo — e não, necessariamente, de insuficiência intrínseca do conteúdo gerado (Bellaiche et al., 2023). No plano gerencial, isso não implica ocultamento sistemático do uso de IA (algo que, em determinados contextos e jurisdições, pode ser inadequado ou vedado), mas recomenda estratégias de framing que enfatizem co-criação e curadoria humana (“concebido pela equipe criativa, com variações geradas por

IA sob direção de arte”), sobretudo quando o ativo comunica traços identitários de alto teor simbólico. Ao mesmo tempo, o fato de a IAG não reduzir intenção e disposição reforça a viabilidade operacional de usar a tecnologia como motor de exploração e otimizador de clareza em estágios iniciais de campanha.

Vale discutir, ainda, duas interpretações alternativas que os dados ajudam a endereçar. A primeira seria a de que a superioridade em “Enredo” refletiria “conteúdo específico” do pôster de IA selecionado, e não uma vantagem geral da IAG. De fato, conclusões gerais exigem replicação com outros filmes e gêneros. No entanto, a própria estabilidade das demais dimensões — inclusive aquelas em que o pôster humano apresentou média numericamente superior — indica que não houve viés sistemático de “favorabilidade” para um lado; antes, o que emergiu foi um ganho localizado em um traço diagnóstico do cartaz (clareza narrativa), exatamente onde a teoria previa a chance de vantagem algorítmica. A segunda interpretação é a de que “Intenção” e “Disposição a pagar” poderiam ser insensíveis a mudanças incrementais de comunicação visual. Embora sejam, de fato, variáveis mais distais à forma do pôster, sua equivalência entre condições sugere que a comunicação de enredo pode ser um mediador útil para atenção e entendimento, mas não garante, por si, deslocamentos de intenção em curto prazo — coerente com a literatura que conecta intenção e receita a múltiplas fontes de sinal (campanha, críticas, WOM, buzz), para além do cartaz isoladamente (Eliashberg & Shugan, 1997; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Liu, 2006; Karniouchina, 2011).

Essas leituras abrem três implicações gerenciais. Primeiro, alocar a IAG preferencialmente em componentes funcionais do criativo — como codificação do enredo, hierarquia de informação, legibilidade da tagline e equilíbrio composicional —, onde a vantagem em clareza e a paridade em valor estético observada aqui a tornam um acelerador de tempo de lançamento sem custo em intenção. Segundo, instituir rotinas de teste que manipulem o rótulo (IA vs. humano vs. cocriação), permitindo estimar, no seu público e gênero, quanto de depreciação decorre de saliência de autoria — ponto crítico para decidir sobre *disclosures* e mensagens de bastidores. Terceiro, integrar métricas de topo e meio de funil com indicadores, já que a literatura mostra seu poder preditivo sobre a receita — e a eficácia de um pôster gerado por IA pode residir, justamente, no quanto aciona conversas e facilita o marketing boca a boca (Wedel & Kannan, 2016; Dellarocas et al., 2007; Liu, 2006; Karniouchina, 2011). Em termos práticos, essa integração pode transformar ganhos de “clareza de enredo” em resultados de mercado, quando acoplada a outras peças (*trailers*, *spots*, *thumbnails*) coerentes com a mensagem central.

No plano metodológico, é instrutivo notar que, mesmo sem manipular o rótulo explicitamente, os resultados dialogam com a literatura sobre percepções de autenticidade. O fato de as médias de

“Originalidade” e “Valor estético” oscilarem em direções opostas, mas sem significância, sugere que o público não penalizou a peça por IA nesses julgamentos expressivos — o que é consistente com estudos que mostram que parte do preconceito contra obras de IA desaparece quando não se torna saliente a autoria algorítmica (Bellaiche et al., 2023). É plausível, portanto, que “o que a peça comunica” e “como se posiciona no repertório do gênero” tenham sido mais determinantes do que “quem a produziu”, reforçando a tese de que congruência estilística e função comunicativa devem guiar o uso gerencial da IAG.

Por fim, cabe situar a magnitude do efeito observado em “Enredo”. Considerando os tamanhos amostrais dos grupos, o contraste significativo corresponde a um efeito pequeno ($|d| \approx 0,30$), suficiente para indicar vantagem sistemática da IAG nessa dimensão, mas ainda “manejável” do ponto de vista prático — o que destaca, mais uma vez, a importância da curadoria e do encadeamento de peças para transformar ganhos localizados (clareza) em impacto agregado (intenção, tráfego, buzz). Em organizações orientadas a teste, efeitos pequenos, porém consistentes, são amplificáveis por otimização sequencial ao longo da campanha (Davenport et al., 2020; Wedel & Kannan, 2016). Assim, o resultado não apenas sustenta o argumento teórico de que tarefas funcionais são terreno fértil para a IAG, mas também fornece uma pista operacional de onde investir esforços. Em conjunto, portanto, os achados indicam que a IA generativa pode ser mobilizada, sem custo em intenção e disposição, para aumentar a inteligibilidade de ativos promocionais — desde que as peças respeitem convenções de gênero e estratégias de *framing* adequadas ao público. A seção a seguir traz as conclusões relevantes da presente pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Este estudo partiu do objetivo de compreender se, e como, a IA generativa agrega valor comunicativo a ativos de marketing cinematográfico — notadamente pôsteres — e em que condições esse valor se manifesta sem penalizar métricas próximas da conversão. Ancorado em um referencial que distingue julgamentos funcionais (clareza, adequação, legibilidade) de julgamentos expressivos (originalidade, valor estético) e que reconhece o papel da autenticidade/autoria em bens simbólicos, o trabalho examinou comparativamente a resposta do público a uma peça oficial e a uma peça gerada por IA. Os resultados foram claros: houve vantagem da IA na dimensão “clareza de enredo” e paridade nas demais dimensões avaliadas (valor estético, originalidade, interesse), bem como equivalência em intenção de assistir e disposição a pagar. Em termos substantivos, portanto, a IA mostrou-se capaz de elevar o desempenho comunicativo em um aspecto diagnóstico da peça — explicar “do que trata o filme” — sem custo nas atitudes e intenções medidas.

Do ponto de vista teórico, os achados contribuem para uma leitura contingente dos efeitos da IA em bens simbólicos: quando o julgamento mobilizado pelo público é predominantemente funcional, a IA pode superar alternativas humanas; quando é expressivo, a tendência é de paridade (na ausência de rótulo saliente de autoria algorítmica). Essa síntese ajuda a conciliar duas correntes que frequentemente aparecem em tensão — a da eficiência/escala trazida pela IA e a da autenticidade/autoria que ancora o valor cultural —, deslocando o debate de “IA versus humano” para “quando, onde e como a IA agrega valor”. Já a contribuição gerencial traduz esse enquadre em um *playbook* operativo: usar IA como motor de exploração para atributos diagnósticos (clareza narrativa, hierarquia informacional, legibilidade), manter curadoria humana nos traços identitários de alto teor simbólico e instrumentar testes para monitorar como ganhos de clareza se convertem — via atenção e *buzz* — em indicadores com correlação histórica com receita.

Como toda pesquisa, esta apresenta limitações que qualificam a interpretação e abrem caminhos de avanço. Em primeiro lugar, o escopo empírico concentrou-se em um único filme/estética de gênero; ainda que isso aumente a validade ecológica, limita a generalização para outros gêneros e códigos visuais. Em segundo, apenas um tipo de ativo (pôster estático) foi avaliado; outros formatos (*trailers*, *spots*, *thumbnails* de *streaming*) podem ativar processos cognitivo-afetivos distintos. Em terceiro, a pesquisa não manipulou a saliência do rótulo de autoria (humano vs. IA vs. cocriação), foco central na literatura de autenticidade; os efeitos encontrados refletem, portanto, sobretudo o conteúdo e a congruência estilística das peças. Em quarto, embora os testes estatísticos sustentem as comparações, trata-se de um recorte amostral de conveniência, adequado ao objetivo exploratório, mas que recomenda cautela na extrapolação a populações específicas.

Essas limitações desdobram uma agenda de pesquisa concreta. Propõe-se (i) replicações multi-gênero e multi-filme, para testar a robustez dos efeitos sob códigos visuais e expectativas distintas; (ii) manipulações explícitas de rótulo (humano, IA, co-criação) e de molduras de disclosure (“assistida por IA” vs. “substituta”), estimando a penalidade/prêmio contextual; (iii) extensão a outros formatos (vídeo curto, trailer, key arts digitais) e a jornadas de mídia (p. ex., sequência pôster → trailer), capturando efeitos compostos; (iv) inclusão de medidas processuais (atenção visual com eye-tracking, emoção/imersão com psicofisiologia) para explicar como a clareza se converte em atitude; (v) testes de campo (A/B em plataformas) conectando métricas de resposta a sinais sociais (menções, valência de reviews) e, quando possível, a resultados comerciais; e (vi) investigação de moderadores individuais (atitudes frente à IA, alfabetização midiática, envolvimento com o gênero) e culturais.

O impacto desta pesquisa é duplo. Para a academia, oferece evidência empírica atual de que a IAG pode melhorar o desempenho comunicativo em atributos funcionais sem degradar avaliações

expressivas ou intenções, aprofundando a compreensão das condições de fronteira em bens simbólicos. Para a gestão, fornece um caminho pragmático de adoção responsável: alocar IA aonde a função domina, cocriar sob curadoria em elementos identitários e mensurar continuamente a translação de clareza em atenção. Em um mercado no qual janelas de lançamento são curtas e o custo de erro é elevado, essa combinação de eficiência, evidência e sensibilidade simbólica pode aumentar a produtividade criativa sem renunciar à integridade artística — exatamente o equilíbrio que a indústria busca na era da Inteligência Artificial.

REFERÊNCIAS

- Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A. P., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8, 42.
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825.
- Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 684–701.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- DEADPOOL & WOLVERINE. [Cartaz]. [S.l.]: Marvel Studios, 2024.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), 68–78.
- Field, A., Field, Z., & Miles, J. (2012). *Discovering statistics using R*.
- Hong, J.; Curran, N. (2019). Artificial intelligence, artists, and art: attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, v. 15, n. 2s, p. 1-16, 2019.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why are we averse towards algorithms? A comprehensive literature review on algorithm aversion.
- Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62–74.
- Kim, Y., Kim, H. J., & Park, K. K. C. (2025). From visuals to value: leveraging generative AI to explore the economic implications of movie poster. *Journal of Business Research*, 198, 115498.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.

Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.

Newman, G. E., & Bloom, P. (2012). Art and authenticity: The importance of originals in judgments of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(3), 558–569.

Puntoni, S., Walker Reczek, R., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Writers Guild of America West. (2023). Summary of the 2023 WGA MBA. Disponível em <https://www.wga.org/contracts/contracts/mba/summary-of-the-2023-wga-mba>. Acesso em 13/08/2025.