

## **O fazer publicitário em tempos de Inteligência Artificial: novas perspectivas de ensino na disciplina de Criação Publicitária para novas habilidades e novos rumos do mercado de trabalho<sup>1</sup>**

Danilo Leme BRESSAN<sup>2</sup>  
Faculdade Eduvale de Avaré, Avaré, SP

### **RESUMO**

O trabalho apresenta a articulação entre a teoria e a prática da criação publicitária no contexto mercadológico contemporâneo e o uso de Inteligência Artificial para o desenvolvimento de uma atividade experimental na disciplina de Criação Publicitária. O trabalho contempla a percepção dos discentes em relação as habilidades nas ferramentas de edição de imagem presentes no dia a dia da agência, principalmente para a finalização de materiais produzidos pela IA e a busca por referências para a exequibilidade e sua implementação. Foi constatado também que, apesar de alguns algoritmos de IA facilitarem parte do trabalho, podem ser excelentes para que as campanhas sejam mais diversas e criativas, no entanto, ainda devem ser trabalhadas de forma híbrida, ou seja, em colaboração com o ser humano para a sua finalização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ensino Superior; Criação Publicitária; Publicidade e Propaganda; Inteligência Artificial; Comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

No ensino ou, de modo geral, no mercado de trabalho, os desafios têm sido grandes no século XXI e, todavia, encarados com esforços desmedidos pelos profissionais para que a qualidade das demandas não seja comprometida. Nas salas de aula e nas sedes das empresas, algumas reconfigurações já eram bastante perceptíveis bem antes da pandemia da COVID-19 onde nossa forma de viver precisou ser repensada e as atividades de maior impacto tornaram-se proibidas por recomendação dos órgãos de saúde competentes e, obrigatoriamente, colocadas como remotas. Sem diminuir a gravidade da pandemia e com um pouco de conformismo, o semipresencial e o híbrido já faziam parte da realidade de alguns, mesmo que de forma tímida. Com tais acontecimentos, observa-se que desde que o mundo é mundo determinados movimentos políticos, sociais, culturais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Mídia e Tecnologia pela FAAC-UNESP, e-mail: [danilo.bressan@gmail.com](mailto:danilo.bressan@gmail.com).

---

e econômicos impactam, em sua época, a forma como as pessoas se relacionam e vivem seus contextos.

O desenvolvimento das tecnologias, nesse começo de século, inseriu telas e inúmeros dispositivos móveis nas salas de aula, tornando, inclusive, algumas delas obrigatoriamente virtuais. Hoje, em algumas Instituições de Ensino Superior (IES), cursos presenciais podem disponibilizar até 40% de sua grade horária na modalidade EAD (Portaria nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019). Em IES mais preparadas, os discentes são transformados em usuários onde podem experienciar a gamificação das mais variadas formas, plataformas e gêneros. Nesse ambiente, incorpora-se os elementos dos games, como regras e benefícios, de formas distintas, para oferecer a oportunidade de ajudar na motivação e engajamento de conteúdos diversos, tornando-os divertidos e provocando sensações, às vezes, inesperadas. Apesar de não existir a necessidade de utilizá-la através de jogos ou tabuleiros, precisa, obrigatoriamente, garantir a aprendizagem e não ser apenas uma diversão entre os atores (WERBACH, 2013; MARTINO, 2014).

Presencialmente, o professor faz interface com a instantaneidade da troca de mensagens, com a multiplicidade dos conteúdos das redes sociais e, mais recentemente, com algoritmos de Inteligência Artificial (IA) que entregam exercícios bem resolvidos, belas imagens e textos bem pontuados. Por isso, metodologias ativas, como as que contém a gamificação, por exemplo, têm sido exploradas e exigidas nas IES até mesmo para diminuir os conflitos geracionais, onde a diversidade de gerações permite o encontro de professores, às vezes, acostumados com métodos de ensino-aprendizagem mais clássicos e alunos quase sempre hiperconectados encontram-se ou ausentes.

Diante desse cenário, percebe-se um maior movimento nas IES com a priorização de projetos multi e interdisciplinares para obter maior engajamento e aprendizado dos alunos. Às vezes, esses projetos são desenvolvidos intra departamentos, para que, através da conexão de aprendizagens, em ambiente heterogêneo de troca de saberes, todos possam desenvolver protagonismo e de forma contextualizada novos significados, aprendizados e conhecimentos (MORIN, 2000). Assim, há a aproximação de mundos diferentes e a resolução de problemas reais encontrados no dia a dia da profissão.

---

Diante desse cenário, o ensino da propaganda não é diferente e passa por manutenções com regularidade, abordando o contexto tecnológico em constante mudança, percebendo e permitindo aos alunos reflexões acerca das plataformas que fazem a interação entre linguagens e tecnologias para públicos cada vez mais diversos e exigentes mas também para que pensem além das plataformas e do movimento *touch*. O desenvolvimento desse ecossistema midiático convergente também em tecnologias apresenta novas formas de oferecer e fazer propaganda e seus conteúdos – sejam eles interativos, funcionais ou imersivos com experiências bastante significativas, de acordo com as necessidades de consumo dos usuários (VILCHES, 2003; WOLF, 2003; SCOLARI, 2018).

Diante dessas reflexões e da percepção no tom alarmista sobre a IA pautadas pela mídia, no 1º semestre de 2023, ao observar esse cenário e os questionamentos dos alunos em relação ao futuro da profissão e o desenvolvimento de novas habilidades para a utilização dessas ferramentas disponíveis on-line com enorme capacidade de aprendizado, este trabalho apresenta os resultados de uma atividade proposta na disciplina de Criação Publicitária II da Faculdade Eduvale de Avaré (SP), onde as etapas da criação de uma campanha publicitária a partir de um briefing experimental da companhia aérea GOL foram desenvolvidos através de ferramentas de IA disponível on-line e, quando necessário, finalizadas com outras ferramentas de edição de imagem bastante conhecidas e exigidas pelo mercado.

## **A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AO LONGO DO TEMPO**

A IA sempre nos remete a distopia presente nos filmes de ficção científica, nos dando a entender que essas ferramentas são comandadas única e exclusivamente por robôs. Um deles, é *Blade Runner – O Caçador de Andróides*, dirigido por Ridley Scott. Nessa produção de 1982, Rick Deckard, um ex-policiaI tenta identificar e aposentar andróides e, durante essa missão, se depara com questões centradas em humanidade, moralidade e identidade. Ainda hoje o filme é referência por permitir reflexões acerca da tecnologia e da forma com que apresenta a relação dos seres humanos com os dispositivos cada vez mais conectados.

Em sua história, a IA tem uma narrativa de avanços significativos que demonstram a capacidade humana de criar máquinas inteligentes. Desde suas raízes teóricas até as

---

realizações contemporâneas, a linha do tempo de sua evolução tem marcos que refletem a busca incessante por replicar a cognição humana.

Seus fundamentos foram lançados entre o início da década de 1940 e a década de 1950, com contribuições notáveis de Alan Turing que criou um dispositivo que identificava símbolos numéricos. Nessa época, o matemático introduziu a teoria de que as máquinas poderiam simular qualquer processo cognitivo humano. No entanto, o termo Inteligência Artificial foi cunhado por John McCarthy em 1956. Observa-se que, a partir de 1960, os primeiros programas começaram a ser desenvolvidos, com foco em tarefas como jogos de xadrez e resolução de problemas de lógica, perpassando pela década de 1970, onde as ferramentas propunham a criação de sistemas capazes de pensar e aprender assim como os seres humanos o faz. Com os desafios tecnológicos e de compreensão da mente humana sobre o tema, limitaram-se os avanços sobre o tema até a década seguinte, quando as pesquisas desaceleraram principalmente pela falta de resultados tangíveis. A partir de 1990, alguns estudos permitiam maior interesse, principalmente, para garantir o avanço da área médica.

Com o aumento da capacidade computacional nesse início de século e a disponibilidade de grandes conjuntos de dados, o *Machine Learning* (ML) ganhou grande destaque. Assim como os algoritmos de *Deep Learning* (DL), como redes neurais, revelaram-se eficazes em tarefas de processamento de linguagem natural e visão computacional, por exemplo. O ML e o DL são subconjuntos da IA, conforme explica Chollet (2017). Para o autor, enquanto o ML é o campo mais amplo que abrange várias abordagens para ensinar máquinas a partir dos dados, o DL se concentra em redes neurais profundas e suas capacidades de aprender representações complexas de dados para tarefas de alta complexidade, como reconhecimento de padrões e processamento de linguagem.

O progresso atual é bastante significativo, inclusive no dia a dia de pessoas comuns: os sistemas são altamente especializados, com assistentes de voz e carros autônomos. Além disso, a popularização de ferramentas como o ChatGPT, por exemplo, mostraram a ascensão da IA em muitos aspectos, como em performances de artistas, na medicina, no direito e na propaganda – onde seu uso pode ir muito além de atendimento com os *chatbots* e sistemas de recomendação presentes nas plataformas sociais.

---

## O DESENVOLVIMENTO DA PROPAGANDA E O USO DE IA

Hoje, o mercado da comunicação, mais especificamente da propaganda, é imersivo, diversificado e cheio de interação, com investimento para o aprimoramento de aplicativos multiplataforma (CANAVILHAS, 2011), onde as marcas tornam-se relevantes digitalmente, elaborando estratégias que não interrompem o fluxo de navegação de seus interagentes (SANTAELLA, 2003), que não são mais passivos, ou seja, hoje, o usuário ocupa o papel de receptor-comunicador-ativo ou, como definiu Toffler em 1980, o usuário é um prosumidor, responsabilizando-se por divulgar o que pode ser bom ou ruim através das informações arquitetadas no ciberespaço (KERCKHOVE, 2009) e também contribuem adicionando seu conhecimento acerca do assunto que é de seu interesse (JENKINS, 2009).

Explica-se esse movimento porque a propaganda como era feita antigamente, com mensagens imperativas, não cabe mais porque os consumidores aprenderam a identificá-las e a rejeitá-las exigindo maior diversidade. Soluções criativas precisam estar à frente dos indicadores de campanha e que contribuam afora das intenções de compra (LAERMER E SIMMONS, 2008). A partir disso, percebe-se que as campanhas saem das mídias para a qual foram desenvolvidas e transformam-se em pautas nos meios sociais, local onde a audiência não apenas procura consumir produtos e serviços, mas também informações e experiências, participando ativamente de comunidades (CASTELLS, 1999; 2003; LEMOS, 2002). Assim, as marcas permanecem no dia a dia das pessoas, humanizando sua imagem e reposicionando-se diante de seu público com ousadia – fazendo uso de uma técnica ou até de tecnologias de comunicação mais recentes (SANTAELLA, 2003, p.25).

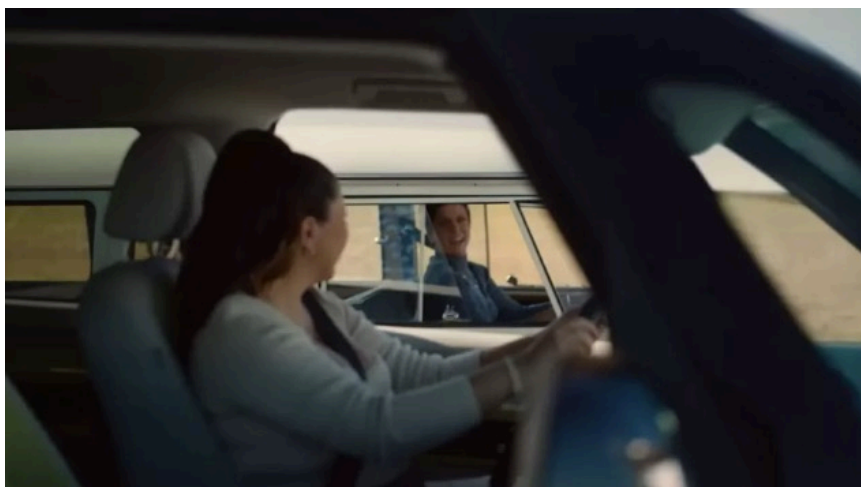
Essas alterações do fazer publicitário com o passar do anos, mostra que, além de bons produtos no mercado e preços atraentes, as agências devem enfatizar nas campanhas on-line e off-line a criação de narrativas com o objetivo de cultivar relacionamentos duradouros com os clientes, mostrar valores reais, éticos e humanizados para agregar valor às marcas (PIEDRAS, 2009) e, assim, conquistar feedback positivo da campanha – um desafio que nem sempre é possível quando se trata das comunidades virtuais.

Apesar de ser debatida há alguns anos em eventos de propaganda e marketing, em 2022 e, principalmente, em 2023, o assunto IA esteve muito mais presente por conta das

ferramentas que foram escancaradas virtualmente e pelas experimentações de algumas agências, como a campanha dos 70 anos da marca Volkswagen no Brasil, produzida pela AlmapBBDO, utilizando essa tecnologia.

Lançada no início de julho de 2023, a campanha “Gerações”<sup>3</sup> tem a pretensão de homenagear todas as gerações desde que a marca chegou ao País, e, para isso, uniu através da IA, a cantora Elis Regina e sua filha Maria Rita, lado a lado, também para promover a nova Kombi, a ID.Buzz. No produto audiovisual de dois minutos, Elis Regina, falecida em 1982, aparece dirigindo o modelo mais clássico que deixou de ser produzido em 2013, enquanto sua filha, a também artista Maria Rita, está sob posse do novo modelo elétrico da empresa automobilística (FIGURA 1).

Figura 1: Elis Regina e Maria Rita lado a lado em cena da campanha “Gerações”



Fonte: Reprodução/Youtube

Para a produção da campanha dirigida pelo publicitário Delcídio Caldeira, o rosto da artista falecida foi recriado utilizando fotos de arquivos disponibilizados na internet, no entanto, a sua voz se manteve intacta, sem qualquer tipo de alterações. Para que isso fosse possível, foi necessário que uma atriz participasse da captação de imagens e, posteriormente, o rosto de Elis fosse inserido com o uso de tecnologias de reconhecimento facial. Essa alteração de rosto de uma dublê para o rosto de Elis Regina foi executado na pós-produção por uma empresa americana.

<sup>3</sup> VW 70 anos, “Gerações”, VW do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aM154-kqphE> Acesso em 10 de agosto de 2023.

Assim que a campanha foi lançada, a repercussão foi tão grande na internet que levou o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, instaurar um processo ético para investigar a campanha. O processo foi aberto por pressão popular em relação ao uso de IA para reprodução de pessoas já falecidas e se herdeiros podem autorizar ou não o uso de imagens de pessoas falecidas para fins ficcionais. É discutido também no processo o fato das protagonistas estarem dirigindo desatentas, podendo causar acidente ao condutor e a terceiros – pontuado no Anexo “O” – Veículos Motorizados no site do CONAR<sup>4</sup>.

Além da campanha da Volkswagen, no começo de 2023, a agência iD/TBWA criou com ChatGPT e MidJourney, duas das ferramentas mais populares na internet, uma campanha para o aniversário de São Paulo com marcas como Allianz, Embratel, Phillips (FIGURA 2) e Walita. Nos perfis sociais das marcas, as imagens foram divulgadas com alerta sobre o seu hibridismo no desenvolvimento – o uso da IA e o refinamento necessário da inteligência e da capacidade humana. Para a execução, foi necessário que os *prompts*, ou seja, os comandos de ordem digitados fossem definidos com os atributos das marcas levando em consideração toda a diversidade presente na cidade de São Paulo.

Figura 2: Peça publicada no perfil @cuidadosphillipsbr, da Phillips



Fonte: Reprodução/Instagram

<sup>4</sup> CÓDIGOS E ANEXOS. II Categorias Especiais de Anúncios. Anexo “O”, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 13 de Agosto de 2023.

Na publicação, a imagem com o título “Acolhe e nos inspira cada dia” acompanha a legenda “São Paulo, você é a cidade que nos acolhe e nos inspira a cada dia. Hoje celebramos mais um ano de sua existência e queremos parabenizá-la por tudo o que você representa. Vamos continuar cuidando de você e valorizando sua riqueza cultural e sua diversidade. E não podemos esquecer do autocuidado, pois é através dele que poderemos cuidar melhor de nós mesmos e, conseqüentemente, cuidar melhor da cidade. Parabéns, São Paulo!”. A legenda acompanha também as *hashtags* [#SãoPaulo](#) [#Aniversário](#) [#Cuidado](#) [#Autocuidado](#). E, ao final, o alerta sobre sua criação com IA em colaboração com os publicitários da agência: “Esta publicação utilizou as ferramentas [@ChatGPT](#) e [@midjourneyartwork](#) para a produção do conteúdo”.

Muito se discute sobre qualquer tipo de trabalho desenvolvido com o auxílio de IA no Brasil e no mundo. Para tudo deve ser levado em consideração que a ética é uma práxis humana e, a qualquer momento, pode ser corrompida quando há interações com máquinas, principalmente nesse momento em que elas têm grande poder de aprendizado e infinitas possibilidades. Nesse sentido, é importante que o olhar humano não se perca para com os objetivos de marketing e suas definições que contemplam o pós-digital – criar conexões emocionais com o público e torná-lo fiel à marca (KOTLER, 2017), como no comercial para a Volkswagen, por exemplo.

## **A ATIVIDADE DESENVOLVIDA**

Diante das reflexões apontadas acima, da percepção no tom alarmista sobre essa tecnologia pautadas pela mídia, ao observar esse cenário e os questionamentos dos alunos em relação ao futuro da profissão e promover o desenvolvimento de novas habilidades para a utilização dessas ferramentas disponíveis on-line com enorme capacidade de aprendizado, no primeiro semestre de 2023 foi proposto aos discentes da disciplina de Criação Publicitária II da Faculdade Eduvale de Avaré (SP), que a criação de uma campanha publicitária a partir de um briefing fossem produzidas utilizando ferramentas como ChatGPT, DALL-E e MidJourney, por exemplo. Durante o processo, algumas delas passaram a ter seu modelo de negócio reestruturado, como o MidJourney, promovendo um custo aos alunos.



---

Na instituição, a disciplina de Criação Publicitária II possibilita ao discente compreender, analisar, reconhecer e exercitar a criatividade em peças publicitárias, aperfeiçoando, assim, seu potencial criativo. Sua ementa, entre outras coisas, contempla a contextualização do departamento de criação em agências de publicidade, os conceitos e a aplicação de criatividade em peças on-line e off-line, a defesa e argumentação das peças que fazem parte das campanhas e a discussão e aplicação de tecnologias possíveis para a exequibilidade.

Um briefing da companhia aérea GOL foi produzido pelo docente e trabalhado de forma experimental com o objetivo de desenvolver no aluno, além da parte criativa exigida na disciplina, a observação mercadológica para que, junto à companhia, outras marcas pudessem fazer colaboração com a campanha. As *collabs*, como são chamadas, tem sido uma prática estratégica adotada entre empresas, ultrapassando e promovendo interação entre múltiplos segmentos. A marca de ketchup Heinz e a de roupas Approve, Havaianas e Oreo, McDonald's e Ovomaltine, e uma dezena de outros exemplos são bastante conhecidos e, por isso, foi adotado para o briefing. Com essa prática, percebe-se que as empresas entram estrategicamente em novos segmentos promovendo sua lembrança e reforçando a marca.

O briefing proposto sugere que a empresa GOL precisa resolver a longo prazo a experiência de crianças de 0 a 12 anos durante os voos domésticos, e deve fortalecer a conexão emocional, mostrando um diferencial bastante competitivo em relação à concorrência, a LATAM. Dessa forma, a campanha deve ser humana, transmitir segurança e impactar principalmente os pais através dos filhos. Não foi estabelecida uma verba inicial para sua produção e execução. No momento da apresentação desse briefing, colocou-se como necessário a apresentação, pelo docente, de exemplos de ações pontuais promovidas pela companhia, como uma ação com a marca Toddy.

Inicialmente, os alunos deveriam observar e apresentar em sala de aula a mudança do posicionamento da marca com o passar dos anos, a forma como conseguiu democratizar e transmitir, quando possível, a ausência de distância entre os passageiros e seus entes queridos através dos voos domésticos e também em voos mais longos pela América do Sul. Os resultados dessa etapa foram bastante significativos: os discentes conseguiram perceber em campanhas publicitárias passadas que a empresa reformulou sua identidade visual e se reposicionou de forma humanizada para ter maior aproximação

do seu *target*. Discussões acerca dos conceitos do marketing 1.0 ao 4.0 foram inseridos pelos próprios alunos, promovendo a lembrança de conteúdos aplicados em semestres anteriores e em outras disciplinas. A busca de referência em campanhas anteriores foi primordial para disciplina de Criação Publicitária porque cores, formas, tipografia e edição e tratamento de imagens também foram observadas, trazidos e discutidos em sala.

Apesar de ser entregue no briefing inicial, a partir dessa etapa, uma orientação passou a ser lembrada e importante para que a campanha fosse desenvolvida e bem aceita: a estrutura da aeronave não poderia ser alterada e, caso alguma tecnologia fosse adotada, não deveria diminuir a segurança dos passageiros, da mesma forma que, qualquer material disponibilizado como brinde não deveria causar manchas, riscos e danificar a frota da companhia. Apesar de um pouco óbvio, para a ação os alunos deveriam levar em consideração questões acerca do armazenamento limitado na aeronave e os custos diversos para o seu manuseio. Alimentos foram proibidos porque a companhia aérea já tem a prática de servir algum tipo de lanche durante o voo e, em alguns casos, isso poderia comprometer as vendas de itens de alimentação.

A etapa seguinte foi a apresentação de ideias, em formato de cardápio, para que fossem discutidas as mais aplicáveis e viáveis, pautando, inclusive, as marcas que poderiam ter aderência para essa colaboração. Não exigiu grande profundidade, mas foi observado que os alunos buscaram e apresentaram ideias a partir de outras *collabs*, inclusive, que fazem parte de seu dia a dia, atentando-se para as formas de implementação, além de apontarem os benefícios para ambas as marcas nessa estratégia.

Abaixo, apresenta-se quatro peças desenvolvidas por quatro discentes diferentes, cada uma contemplando uma marca para a estratégia de parceria. Quando presentes, os títulos, textos de apoio e de legendas, *hashtags* e imagens foram produzidas com o uso de ferramentas diversas de IA e os logotipos das marcas foram inseridos utilizando o Adobe Photoshop.

O discente “A” escolheu desenvolver a campanha entre uma parceira com as marcas GOL e a Editora Paz & Terra. Essa escolha foi feita a partir das limitações apresentadas pelo briefing inicial e também dar a possibilidade de ausentar as crianças de qualquer estímulo tecnológico durante o trajeto e, dessa forma, promover uma maior interação entre os pais e/ou responsáveis e seus filhos através de uma leitura crítica

bastante típica dos títulos disponibilizados pela editora. A peça apresentada é um outdoor (FIGURA 3) e seu desenvolvimento contempla o uso da ferramenta MidJourney, para a imagem, ChatGPT para a elaboração do título. Para a sua confecção, foi inserido nos comandos das ferramentas de IA os atributos da marca percebidos pelo discente.

FIGURA 3: outdoor desenvolvido com a parceira entre GOL e Editora Paz & Terra



Fonte: Arquivo pessoal

O discente “B” fez a parceira entre as marcas GOL e Turma da Mônica, franquia de mídia produzida pelo Maurício de Souza Produções. Essa ação traz dois brindes diferentes para seu *target*, dois quebra-cabeças (FIGURA 4), e seu desenvolvimento se deu através das ferramentas DALL-E para a construção da imagem e, posteriormente, a inserção do logotipo da GOL e personagens da Turma da Mônica com o uso de Adobe Photoshop. As imagens dos personagens da Turma da Mônica não foram produzidas através de IA e foram resgatados em sites de busca. Em algumas tentativas, essas ferramentas retornavam outros resultados diferentes dos personagens da franquia.

FIGURA 4: Dois tipos de quebra-cabeças oferecidos através da parceria



Fonte: Arquivo pessoal

O discente “C” promoveu a parceria entre GOL e Faber Castell (FIGURA 5) através da campanha “Fora da Caixa”. Apesar da empresa ser mundialmente conhecida pelos seus lápis de cor, o desenvolvimento do brinde se deu atentando-se aos *insights* promovidos pelo *briefing* e as discussões promovidas na sala de aula, permitindo, assim, uma proposta de ação para lembrança e reforço da marca, oferecendo aos passageiros um kit para o desenvolvimento da criatividade da criança, assim como fazem os itens para pintura. O anúncio foi criado com o MidJourney e a inserção dos logotipos das empresas foi promovida com o auxílio do Adobe Photoshop.

FIGURA 5: Campanha “Fora da Caixa” entre GOL e Faber Castell



Fonte: Arquivo pessoal

O discente “D” desenvolveu uma ação chamada “O Aviãozinho” entre as marcas GOL e Crayola e, para isso, utilizou o MidJourney para a criação do modelo de mochila que compõe o kit que contém um livro ilustrado e para colorir e uma caixa de giz de cera (FIGURA 6). Posteriormente, a inserção de imagens, também feitas com MidJourney, que fazem alusão à aviação, inclusive bastante adequadas ao público infantil, e os logotipos das empresas foram inseridos através do software Adobe Photoshop.

FIGURA 6: “O Aviãozinho” entre GOL e Crayola



Fonte: Arquivo pessoal

O discente “D” contemplou também em sua ação um anúncio (FIGURA 7) que teve sua imagem produzida pelo MidJourney e o título desenvolvido através de *prompts* com os atributos da campanha e das marcas no ChatGPT.

FIGURA 7: Anúncio produzido com MidJourney e ChatGPT



Fonte: Arquivo pessoal

## CONCLUSÃO

Ao final dessa atividade, os resultados apresentados foram bastante satisfatórios para o docente e para os alunos que apresentaram uma diversidade significativa de peças. Além disso, o projeto proporcionou o desenvolvimento de novas habilidades, como o entendimento de alguns códigos de programação para que o algoritmo pudesse entender o que estava sendo solicitado, ou seja, a digitação dos *prompts*. O entendimento de

---

linguagens de programação não é tido como primordial na maioria das áreas onde o profissional de propaganda está inserido, no entanto, seu entendimento, mesmo que breve, pode proporcionar ao discente uma colocação diferenciada no mercado de trabalho.

Foi relatado por alguns alunos que houve o aprimoramento da língua inglesa para a leitura e aplicação de tutoriais achados na internet e, principalmente, para a escrita dos códigos. Apesar da popularização desses algoritmos, nem todos disponibilizavam uma versão em português no momento da execução do projeto.

Além disso, foi percebido pelos alunos uma maior possibilidade de criação de personagens que contemplam a diversidade, permitindo que as campanhas sejam muito mais adequadas abarcando todo tipo de público. A realidade do aluno da IES do interior do Estado de São Paulo é a de ser/estar inserido como estagiário ou até mesmo como colaborador efetivo em agências e estúdios com verbas menores para a execução de ações. Com isso, algumas agências têm a prática da assinatura de bancos de imagens que contam, quase sempre, com conteúdos imagéticos bastante padronizados em relação a pessoas, dificultando a diversidade na elaboração das peças.

A maior percepção foi em relação a forma com que essas ferramentas podem ser trabalhadas em parceria com a criatividade do ser humano, possibilitando ao profissional maior agilidade em algumas entregas, e na aquisição de referências para pautar reuniões de *brainstorming* ou demais produções e reuniões.

O aprimoramento das habilidades com as ferramentas de edição de imagem também foi bastante observado. Nesse sentido, torna-se pertinente salientar que outros aplicativos como o Photoshop, Illustrator e Indesign, os da Suíte Adobe para edição de textos e imagens bitmap ou vetorial, foram trabalhados paralelamente com os alunos durante a disciplina e em nenhum momento excluídos das reflexões de sala de aula, principalmente porque a sua presença é (quase) obrigatória para entrar e permanecer no mercado de trabalho na área de criação.

## REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, J. **El nuevo ecosistema mediático**. Index comunicación. Covilhã, n.1, p. 13-24, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

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

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura: Investigando a nova realidade eletrônica.** São Paulo: Annablume, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAERMER, R.; SIMMONS, M. **Punk Marketing. Junta-te a Revolução.** São Paulo: Lua de Papel, 2008.

LEMONS, A. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias Digitais. Linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis, Vozes: 2014.

MORIN, E. **Os Sete Saberes necessário à Educação do Futuro.** São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo Publicitário: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, 2003.

SCOLARI, C. A. **Las leyes de la interfaz: diseño, evolución, tecnología.** Barcelona: Gedisa, 2018.

VILCHES, L. **A migração digital.** 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda.** 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VILCHES, L. **A migração digital.** São Paulo: Loyola, 2003.

WERBACH, K. **Exclusive Interview: Kevin Werbach, Gamification MOOC by StudentAdvisor.com.** Acesso em 10 julho de 2023. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7F19VN48uDo>

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2003.