

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

MATEUS HENRIQUE GAZOLA

ANÁLISE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA NAS ETAPAS CRIATIVAS DE
UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA: BRAINSTORM, DESIGN E REDAÇÃO

BAURU

2023

MATEUS HENRIQUE GAZOLA

ANÁLISE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA NAS ETAPAS CRIATIVAS DE
UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA: BRAINSTORM, DESIGN E REDAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Narcizo Bueno
Junior

BAURU

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

G291a

Gazola, Matheus Henrique

Análise da inteligência artificial aplicada nas etapas criativas de uma campanha publicitária: *brainstorm*, design e redação / Mateus Henrique Gazola. -- 2023.

34f. : il.

Orientador: Prof. M.e Marcelo Narcizo Bueno Junior

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Inteligência Artificial. 2. Publicitário. 3. Ferramentas. 4. IA. 5. Criativas. I. Bueno Junior, Marcelo Narcizo. II. Título.

MATEUS HENRIQUE GAZOLA

ANÁLISE DA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA NAS ETAPAS CRIATIVAS DE
UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA: BRAINSTORM, DESIGN E REDAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 06/12/2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Marcelo Narcizo Bueno Junior
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Danilo Lemes Bressan
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

João Vicente Alves de Araújo
Agência Vnew

Dedico este trabalho a minha família e amigos
que fiz ao longo da vida que me apoiaram ao
decorrer dessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a toda minha família principalmente aos meus pais Valdecir e Viviani, que me deram confiança e apoio durante minha vida para que eu pudesse estudar a fim de me desenvolver cada vez mais profissionalmente.

Também agradeço aos meus amigos que fiz durante minha vida, amigos esses que considero como irmãos, que ajudam quando me deparo com problemas pessoais e também auxiliam a atingir meus objetivos.

Finalmente agradeço ao meu orientador Marcelo, sendo um excelente profissional na área de publicidade e professor que me ajudou no desenvolvimento de todo o trabalho de conclusão, e também a professora Nirave, que também auxiliou em suas aulas e em tirou algumas dúvidas que encontramos durante o caminho.

“Se estiver se sentindo desmotivado ou sentindo que não é bom o suficiente incendeie seu coração.” – Kyojuro Rengoku

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Explicação sobre <i>machine e deep learning</i>	20
Figura 2 – Pesquisa sobre hidromel feita no ChatGPT (GPT-3.5).....	22
Figura 3 - Pesquisa sobre mitologia nórdica feita no ChatGPT (GPT-3.5).....	23
Figura 4 - Mapa mental da campanha utilizando o Chatmin.....	24
Figura 5 - Conceito de uma campanha idealizado pelo ChatGPT (GPT-3.5).....	24
Figura 6 - Ideias de Marketing sugeridas pelo ChatGPT (GPT-3.5).....	25
Figura 7 - Imagens de Odin geradas pelo Midjourney	26
Figura 8 - Ideias de rótulo.....	27
Figura 9 - Elementos gerados pelo Midjourney	28
Figura 10 - Modelos de Layouts Finais	28
Figura 11 - Respostas fornecidas pelo Copy.ai	29
Figura 12 - Modelo de postagem no Instagram.....	30
Figura 13 – Exemplos de imagens usando <i>prompts</i> diferentes	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Explicação das etapas de construção de uma campanha	15
Quadro 2 – Resumo das funções das ferramentas citadas e onde melhor se aplicam	19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GPT-3	<i>Generative Pré-trained Transformer</i> versão 3
GPT-3.5	<i>Generative Pré-trained Transformer</i> versão 3.5
GPT-4	<i>Generative Pré-trained Transformer</i> versão 4
IA	Inteligência Artificial
LLMs	<i>Large Language Models</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DESENVOLVIMENTO	14
2.1	ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	14
2.2	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA PUBLICIDADE	17
2.3	MODELOS DE LINGUAGEM E PROBLEMAS ÉTICOS	19
2.4	APLICAÇÃO DA IA NOS PROCESSOS CRIATIVOS	21
2.4.1	PESQUISA E BRAINSTORM	21
2.4.2	DESIGN	26
2.4.3	REDAÇÃO	29
2.5	ANÁLISE E AVALIAÇÃO DAS IAs UTILIZADAS	30
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	33

ANÁLISE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA NAS ETAPAS CRIATIVAS DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA: BRAINSTORM, DESIGN E REDAÇÃO

Mateus Henrique Gazola¹, Marcelo Narcizo Bueno Junior²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: mateus.gazola@hotmail.com.

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. E-mail: marcelo.junior@unisagrado.edu.br.

RESUMO

A tecnologia sempre está em evolução e precisamos ficar atentos a essas mudanças, hoje temos a possibilidade de usufruir de novas ferramentas para auxiliar ainda mais em nossa vida pessoal ou trabalho. A pesquisa teve como objetivo analisar essas novas ferramentas de Inteligência Artificial no ramo publicitário, para isso, foi feita uma campanha publicitária utilizando ferramentas como ChatGPT, Chatmind, Midjourney e Copy.ai nas etapas criativas, primeiramente usadas para pesquisa e posteriormente em etapas de brainstorm, design e redação e avaliar o desempenho e como podem ajudar o publicitário no dia a dia. Os resultados foram satisfatórios e as ferramentas de IA tiveram um saldo positivo conseguindo gerar textos e imagens que puderam auxiliar no desenvolvimento, porém, apesar das vantagens que as ferramentas trouxeram, também houveram desvantagens como respostas que podem conter alguns erros por conta do treinamento da linguagem, o alto custo visto que a moeda aceita para as assinaturas das ferramentas é o dólar, o necessário conhecimento básico de inglês para a utilização do Midjourney e outros problemas éticos. No geral, a Inteligência Artificial tem um grande potencial no ramo publicitário, facilitando e potencializando o trabalho do profissional com por exemplo, a otimização do tempo durante o desenvolvimento não só de campanhas, mas no trabalho em geral, há outras ferramentas citadas que podem ajudar em outras áreas na publicidade, porém, como o foco desta pesquisa destacou as etapas criativas cabe outro trabalho para analisar outras etapas como por exemplo, planejamento e mídia, ficando assim a disposição este trabalho para futuras pesquisas relacionadas a IA tanto para o uso da Inteligência Artificial com foco na publicidade mas também em outros setores como ética e programação.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Publicitário. Ferramentas. IA. Criativas.

ABSTRACT

The technology is constantly evolving, and we need to stay vigilant to these changes. Today, we have the opportunity to take advantage of new tools to further assist us in our personal lives and work. This research aimed to analyze these new Artificial Intelligence tools in the advertising industry. To achieve this, an advertising campaign was conducted using tools such as ChatGPT, Chatmind, Midjourney, and Copy.ai in the creative stages, initially employed for research and later in brainstorming, design, and copywriting phases, to evaluate their performance and how they can aid advertising professionals in their daily tasks. The results were satisfactory, and the AI tools had a positive impact, generating texts and images that

could assist in development. However, despite the advantages these tools brought, there were also disadvantages, such as responses that may contain errors due to language training, the high cost since the accepted currency for tool subscriptions is the dollar, the necessary basic knowledge of English for using Midjourney, and other ethical issues. Overall, Artificial Intelligence holds great potential in the advertising field, streamlining and enhancing the work of professionals by optimizing time during the development of campaigns and general tasks. There are other mentioned tools that can be beneficial in various advertising areas, but as this research focused on the creative stages, further studies are needed to analyze other phases, such as planning and media. Therefore, this work is open to future research related to AI, not only for the use of Artificial Intelligence in advertising but also in other sectors like ethics and programming.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertiser, Tools, AI, Creative.

1 INTRODUÇÃO

Ao decorrer do tempo, a humanidade sempre andou ao lado da evolução desenvolvendo diversos mecanismos para auxiliar o cotidiano e otimizar seus trabalhos diários. Desde as primeiras ferramentas de pedra utilizadas para caçar e coletar alimentos até as inovações tecnológicas modernas, como a inteligência artificial e a nanotecnologia, os seres humanos têm buscado maneiras de otimizar suas atividades diárias e enfrentar desafios complexos. Essa busca incessante por melhorias e inovações tem levado a avanços significativos em áreas como medicina, transporte, comunicação, agricultura, energia e muitos outros setores. Por exemplo, a invenção da roda revolucionou o transporte e a mobilidade, a descoberta da eletricidade transformou a forma como iluminamos nossas casas e operamos máquinas, e a internet conectou o mundo e tornou a informação mais acessível do que nunca.

Quase todas as esferas de atividade - trabalho, educação e lazer- serão afetadas. A estrada da informação revolucionará as comunicações mais ainda do que vai revolucionar a computação. Isso já está começando a acontecer nos locais de trabalho (GATES, 1994, p. 173).

No ambiente de trabalho, a tecnologia desempenha a cada dia um papel fundamental na melhoria da eficiência e produtividade. Desde a revolução industrial até a era da automação e da inteligência artificial, as ferramentas e sistemas tecnológicos tem ajudado a otimizar processos de trabalho, reduzir custos, ampliar oportunidades de negócios, entre outras funções. Foram construídos meios para facilitar a forma de trabalho e de busca de conhecimentos como computadores e celulares sempre usando a internet como fonte de colhimento e armazenamento de dados, hoje, graças aos estudos e avanços no ramo da tecnologia, a humanidade conseguiu desenvolver uma “inteligência” capaz de coletar e armazenar dados capazes de simular algumas das capacidades humanas de se pensar, podendo assim, exercer funções em áreas do mercado de trabalho como assistência técnica, em sistemas de segurança, consultoria, auxílio em desenvolvimento de projetos, análise de dados, entre outras.

Um conceito de Inteligência Artificial surgiu em meados de 1943 quando Walter Pitts e Warren McCulloch idealizaram um conceito de neurônios artificiais. Em um trabalho propuseram um modelo matemático simplificado para representar os neurônios do cérebro, a ideia se tornou revolucionária, pois possibilitou a construção de redes neurais artificiais que são sistemas compostos por muitos neurônios artificiais interconectados. Essas redes tem o potencial de aprender a partir de dados e melhorar seu desempenho ao longo do tempo. Porém

em 1950 graças ao Inglês Alan Turing tudo mudou. Turing publicou na época um artigo com o nome de “Computing Machinery and Intelligence” (Máquinas Computacionais e Inteligência), no qual ele propôs o famoso “Teste de Turing”, esse teste visava que a verdadeira inteligência poderia ser demonstrada se uma máquina pudesse se passar por um humano em uma conversa para enganar um juiz humano. Graças ao trabalho de Turing foi possível ter uma base para pesquisa em IA, assim, estabelecendo a questão central como podemos definir e avaliar a inteligência em máquinas. Ele também antecipou questões éticas e filosóficas relacionadas à IA, incluindo a capacidade das máquinas de pensar, a natureza da mente e a possibilidade de consciência artificial.

Porém a primeira vez que a palavra “Inteligência Artificial” foi utilizada, foi durante uma conferência em Dartmouth, realizada em 1956. O professor Jhon McCarthy de Stanford um dos organizadores dessa conferência, usou o termo pela primeira vez para descrever o objetivo de criar máquinas que pudessem exibir inteligência semelhante à humana. Desde então a expressão “Inteligência Artificial” tem sido amplamente utilizada para descrever o campo de pesquisa e desenvolvimento de sistemas e tecnologias que possuem características cognitivas e podem realizar tarefas que normalmente requerem a inteligência humana, tecnologia essas que podemos encontrar em funcionamento nos dias de hoje.

Segundo Klaus “As novas tecnologias mudarão drasticamente a natureza do trabalho em todos os setores e ocupações. A incerteza fundamental tem a ver com a quantidade de postos de trabalho que serão substituídos pela automação.” (Schwab, 2016, p. 41). Com isso, é possível analisar os níveis da mudança que impactam a comunicação e a publicidade, como por exemplo a forma de divulgação, onde poucos anos atrás a mídia impressa era a mais forte que existia no mercado, porém, com as mudanças tecnológicas que levaram a criação das mídias digitais o impresso como jornal, revistas e panfletos perderam muito espaço hoje em dia, visto que as pessoas consomem mais veículos digitais a cada dia que passa.

Na publicidade temos hoje ferramentas que auxiliam na parte de briefing, planejamento, marketing, mídia, design, entre outras funções, fazendo com que facilite o preparo e a organização do trabalho e também otimize o tempo de produção das campanhas. Elas auxiliam na coleta de dados de consumidores e clientes, analisam tomadas de decisões adequadas dependendo da necessidade do usuário, desenvolvem determinadas imagens para confecções de peças publicitárias entre outras funções, a aplicação é versátil podendo ser usada em pequena ou grande quantidade.

Devemos pensar nessa tecnologia como um meio de auxílio e não de completa substituição do profissional publicitário, mesmo sendo algo fascinante ela não é perfeita, o ser humano sempre será necessário para algumas questões como olhar crítico, pensamento criativo e sem falar do lado sentimental que nós colocamos em determinadas campanhas, esses detalhes que trazem vida não só para determinadas campanhas, mas em vários outros projetos que montamos. Um estudo publicado em 14 de setembro de 2023 pela *Scientific Reports*, comparou três IAs (ChatGPT3, ChatGPT4 e Coply.ai) de modelo LLM (*Large Language Mode* ou “Grande Modelo de Linguagem”) com 256 participantes humanos onde o objetivo seria criar usos criativos e inusitados para uma corda, uma caixa, um lápis e uma vela. IAs e pessoas foram avaliados nas capacidades e pensamentos divergentes que é o processo de gerar o máximo de ideias ou usos alternativos para um objeto ou diferentes soluções para um problema. Os pesquisadores avaliaram a originalidade das ideias e classificaram em termos denominados de criatividade e distância semântica (que significa o quão relacionada a ideia estava com o uso original do objeto). Avaliadores humanos determinaram uma nota entre 1 e 5 pela criatividade e para a distância semântica foi utilizado um método computacional para quantificá-la em uma escala de 0 a 2.

As ideias geradas pela IA tiveram pontuações significativamente mais altas do que as ideias que os humanos tiveram, tanto em criatividade (2,91 contra 2,46 dos pontos humanos)

quanto em distância semântica (0,95 contra 0,95 dos pontos humanos). As pontuações mais baixas de alguns humanos foram muito mais baixas do que as pontuações mínimas da IA. Porém as pontuações máximas de alguns humanos foram geralmente mais altas do que as da IA.

Embora as ferramentas de IAs utilizadas no estudo possam ter superado os humanos em média em termos de criatividade, as pessoas que tiveram um desempenho superior não foram superadas por essas IA. As ideias mais destacadas criadas por seres humanos se igualaram ou até mesmo superaram aquelas geradas pelas IA. Em sete das oito categorias de avaliação, a ideia mais brilhante concebida por um ser humano superou a resposta mais destacada de cada ferramenta de IA. Este estudo examina o papel da IA na amplificação dos processos criativos humanos. De acordo com os autores, as IAs utilizadas têm a capacidade de gerar ideias criativas que são pelo menos tão competentes quanto as de um ser humano comum. Eles sugerem que a integração dessas IA no fluxo de trabalho criativo pode levar a melhorias no desempenho humano. O estudo enfatiza que a inteligência artificial tem um grande potencial como ferramenta para aumentar a criatividade, porém ela enfatiza a grandeza criativa humana de sua qualidade complexa e única podendo dificilmente ser replicada ou superada por essa nova tecnologia

Esta pesquisa pretende apresentar o conteúdo quanto ao uso da inteligência artificial no ramo da publicidade, assim se deparando com o principal problema de como que as Inteligências Artificiais da atualidade podem auxiliar e otimizar os desenvolvimentos criativos dos trabalhos publicitários? Tendo em mente mostrar como a IA pode ser um auxílio e sua eficácia em cada etapa que ela foi aplicada.

O objetivo principal desse trabalho tem como propósito analisar a Inteligência Artificial, como pode servir de auxílio para o publicitário nas etapas criativas na construção de uma campanha e avaliar seus benefícios e desvantagens.

A pesquisa apontará breves tópicos antes da construção da campanha para ter um melhor contexto sobre campanhas e a IA, porém, o presente trabalho tem como objetivos específicos: construir uma campanha publicitária aplicando ferramentas de Inteligência Artificial em diversas etapas criativas como brainstorm, criação e redação; analisar as ferramentas utilizadas nas etapas criativas do desenvolvimento; avaliar o auxílio das Inteligências Artificiais e como elas podem servir de auxílio no trabalho publicitário.

Estudar sobre esse tema é relevante pois as Inteligências Artificiais estão se tornando cada vez mais presentes em várias áreas de trabalho incluindo a publicidade. Na publicidade ela está transformando como as agências se comunicam com seus clientes e auxiliam no tempo de planejamento da campanha e em alguns processos de uma campanha publicitária como também marketing e design.

Atualmente, as ferramentas de Inteligência Artificial auxiliam em partes como personalização de anúncios, segmentação de audiência, criações de anúncios automatizados, planejamentos em geral, usando e analisando algoritmos a fim de criar anúncios personalizados e relevantes com base nos dados coletados dos clientes transformando esses anúncios mais eficazes durante a campanha.

É de extrema importância compreender as mudanças que estão ocorrendo e analisar seus lados positivos e negativos, seus benefícios e desvantagens pois a introdução dessa nova tecnologia nos leva a uma nova visão sobre a forma que desenvolvemos projetos, em geral, como trabalhamos atualmente.

A metodologia inicial escolhida para a compreensão do tema é a revisão bibliográfica a fim de analisar os processos de uma campanha publicitária e o funcionamento das Inteligências Artificiais. Pesquisa bibliográfica tem como entendimento:

Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 56).

Outra metodologia a ser utilizada será a de pesquisa exploratória, cujo o objetivo é de conduzir testes envolvendo ferramentas de Inteligência artificial, o intuito é construir uma campanha com o tema nórdico para um lançamento de um produto fictício e após a construção da campanha publicitária com a utilização de certas ferramentas de IA voltadas para as etapas criativas, como brainstorm, design e redação, e posteriormente será realizada uma análise para entender o impacto e diferenças de cada ferramenta.

A pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominada de “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema. (GONSALVES, 2007, p. 67).

Ao realizar os comentários de cada ferramenta utilizada e seus processos junto com uma análise final, será possível obter uma ideia sobre as funcionalidades específicas que cada IA ofereceu durante o processo criativo e ter uma noção de como a IA pode se encaixar no ramo publicitário. Uma parte fundamental dessa avaliação envolve examinar as vantagens e desvantagens de cada ferramenta como sua limitação e a precisão na geração de conteúdo, as diversidades de ideias e respostas apresentadas, a facilidade de uso e a capacidade de entender as informações cedidas do usuário com base no tema da campanha. Além disso é de extrema importância analisar as utilidades práticas e dificuldades encontradas durante os processos criativos, dificuldades como a possível integração das ferramentas no fluxo de trabalho, adaptabilidade e eficiência na entrega dos resultados devem ser cuidadosamente consideradas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Antes de todo o processo a ser realizado, é de suma importância trazer o significado da propaganda no mundo em que vivemos e consumimos, assim, podemos definir que a propaganda se utiliza de uma comunicação planejada, visando pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que se beneficia da mesma.

No geral, a propaganda tem o objetivo de informar e despertar o interesse dos consumidores no uso ou compra dos produtos/ serviços de um anunciante. Pela consequência da integração estratégica da propaganda em uma campanha publicitária, é possível alcançar objetivos de marketing de forma mais eficiente e eficaz, fortalecendo a imagem da marca e impulsionando o sucesso da campanha. Como Kotler mencionou uma vez, “normalmente, uma boa propaganda enfoca uma ou duas proposições principais de venda. Como parte do refinamento do posicionamento de marca, o anunciante deve realizar uma pesquisa de mercado para determinar qual apelo funciona melhor entre seu público-alvo e, então, preparar um briefing criativo que costuma ter uma ou duas páginas. Trata-se de uma elaboração da declaração de posicionamento que inclui questões como mensagem principal, público-alvo,

objetivos da comunicação (fazer, saber, acreditar), principais benefícios da marca, sustentações à promessa da marca e mídias.” (KOTLER, 2018, 15. p. 647).

Uma campanha publicitária é realizada pelo conjunto de um trabalho em equipe coordenados, em que, cada publicitário de cada setor que se compõem em uma agência realiza suas funções a fim de atingir um mesmo objetivo sendo ele o sucesso do lançamento da mesma.

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter corporativo/institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 2013, p. 203).

No início de uma campanha necessitamos de um bom *briefing*, segundo Rafael Sampaio “Isso significa levar a informação certa da pessoa certa para outra pessoa certa na hora certa, da maneira certa e com o custo certo.” (SAMPAIO, 2013, 1. p. 203). Um bom briefing deve conter informações relevantes, por isso, deve ser objetivo na coleta de informações, obtendo dados relevantes descartando tudo que for desnecessário, essa coleta de informações objetiva auxiliará na no processo de planejamento e brainstorm para uma tomada de decisão estratégica mais coesa e um melhor pensamento criativo.

Após essa coleta de informações com o cliente, ocorre uma reunião chamada de brainstorm, onde a equipe reúne os profissionais de cada setor da agência com o intuito de gerar ideias e insights criativos relacionados ao projeto. Durante essa reunião, os publicitários compartilham perspectivas e sugestões visando encontrar soluções criativas e inovadoras, identificar oportunidades e desenvolver uma abordagem estratégica para atender as necessidades do cliente de forma eficaz. Essa etapa criativa e colaborativa desempenha um papel crucial para o processo de planejamento e concepção, auxiliando no rumo do projeto e a criar uma base sólida para o futuro desenvolvimento.

Com o briefing feito e o brainstorm realizado a próxima etapa é o planejamento estratégico é uma área responsável por definir os objetivos de marketing da campanha, identificar o público-alvo e analisar as concorrências para que possa estabelecer uma estratégia de comunicação com o consumidor de forma mais coerente, sendo importante pois servirá como base para outras etapas subsequentes da campanha.

Tendo em mãos o planejamento começaremos a trabalhar outras partes da campanha como o design e desenvolvimento do conceito da campanha, é nesse setor em que designers e redatores trabalham juntos criando ideias inovadoras mensagens persuasivas e elementos visuais que impactaram e atraíram a atenção do público-alvo. Com o conceito em desenvolvimento, os profissionais em mídia identificaram as melhores e mais eficazes maneiras de alcançar o público-alvo, analisando os melhores meios de veiculação da campanha a fim de atingir os melhores resultados para a sua visualização.

Quadro 1 – Explicação das etapas de construção de uma campanha

Etapa	Descrição	Explicação
1	Briefing	É um documento onde o publicitário se baseia nas informações contidas para a execução de um projeto. Ele contém uma série de informações como: dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela

		se direciona e os seus objetivos com o projeto.
2	Brainstorm	Uma reunião onde é feito um compartilhamento de ideias, soluções e insights valiosos. O objetivo é levantar ideias e soluções para criação, desenvolvimento e execução da campanha.
3	Planejamento	O planejamento desenvolverá estratégias e planos para as campanhas com base na compreensão do mercado, público-alvo e objetivos do cliente. Isso inclui análise de concorrência, pesquisa de mercado, definição de mensagens-chave e criação do roteiro estratégico a fim de auxiliar a parte de criação e execução da campanha. Ela definirá o “caminho” a ser tomado para alcançar o sucesso da campanha.
4	Elaboração das peças publicitárias	Nesta etapa a equipe trabalha na concepção e desenvolvimento das peças da campanha, definindo objetivos a fim de aplicar conceitos criativos no design da peça, esboços iniciais dos roteiros e testes iniciais. É uma combinação de criatividade, planejamento estratégico e execução técnica que desempenha um papel fundamental no sucesso de uma campanha.
5	Validação das peças publicitárias	As peças publicitárias são revisadas e testadas para garantir que atenderão aos objetivos da campanha, essa etapa é onde será feita a avaliação final da campanha para aprovação do cliente e revisões finais de design e redação.
6	Lançamento da campanha	A etapa de lançamento de uma campanha publicitária é o momento em que todas as peças e estratégias publicitárias desenvolvidas anteriormente são implementadas e divulgadas ao público-alvo. Enquanto a campanha estiver no ar até o final dela é realizado um monitoramento a fim de coletar feedbacks e posteriormente fazer uma avaliação dos resultados.

Fonte – Elaborado pelo autor

Cada setor deve ter uma integração coesa e harmônica entre suas partes para que não haja um desvio de mensagens entre si que futuramente ocasionaria em um trabalho desconexo e sem sentido. E graças aos avanços e inovações no ramo da tecnologia o trabalho do profissional de publicidade se beneficia dessas novas ferramentas potencializando a forma que executa sua função.

A grande vantagem da campanha de propaganda é essa integração entre suas peças, evitando canibalização entre as mensagens e concentrando os esforços de comunicação em torno do que é mais importante a ser transmitido e compreendido pelos consumidores. (SAMPAIO, 2013, p. 204).

Para Kotler “Depois de escolher a mensagem, a próxima tarefa do anunciante é selecionar a mídia para veiculação. Nessa fase, é preciso tomar decisões sobre cobertura, frequência e impacto; escolher entre os principais tipos de mídia; selecionar veículos de comunicação específicos; e decidir quanto ao timing de mídia e sua distribuição geográfica. Na sequência, os resultados dessas escolhas precisam ser avaliados.” (KOTLER, 2018, p. 652).

Pouco tempo atrás o impresso auxiliava muito na divulgação dessas campanhas, divulgações essas feitas em jornais, revistas e panfletos, no mundo atual ela ainda tem essa função, porém, as mídias sociais e a utilização de veículos online acabaram ganhando mais espaço conforme a tecnologia foi evoluindo abuso dessas novas tecnologias proporcionou um grande impulsionamento não só no modo que comunicamos entre nós mesmos mas também com nossos clientes/ consumidores fazendo com que a mensagem da campanha fosse propagada de forma mais fácil e devastadora.

Com o firmamento da conectividade cada vez mais presente no dia dos indivíduos, a relação entre a era digital e o marketing se torna mais evidente com cada evolução tecnológica, fazendo as pessoas estarem quase que inteiramente conectadas. As pessoas fazem uso dessa poderosa ferramenta para tudo, inclusive para a decisão da compra, mas vai além do que anunciar online, já que o consumidor dessa era busca outras fontes confiáveis também, como conhecidos, o que só é possível hoje graças à conectividade. (BARBIERI, 2021, p. 17).

A força que a divulgação de campanhas tem no mundo digital é totalmente visível, visto que hoje vivemos em um mundo extremamente conectado. Isso permite que as mensagens cheguem a um público muito mais amplo e diversificado, alcançando pessoas em diferentes lugares. Além disso, a facilidade de compartilhamento e interação nas redes sociais e plataformas online aumenta ainda mais o alcance das campanhas. Esse ambiente digital oferece oportunidades únicas para engajar o público-alvo, coletar feedback em tempo real e adaptar estratégias de divulgação para tornar o objetivo de uma campanha mais visível e impactante. Portanto, a presença ativa no mundo digital se tornou fundamental para o sucesso de campanhas de todos os tipos.

2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA PUBLICIDADE

Por conta do mundo digital que vivemos hoje há uma grande disponibilidade de informações dos consumidores, essas informações são importantes na hora de realizar uma estratégia de marketing para que tenha um impacto maior no público e por conta dessas novas tecnologias essa coleta de dados ficou ainda mais fácil de serem adquiridas. A pesquisa e a coleta de dados são áreas da agência que se beneficiam dessa tecnologia, hoje no mercado existem ferramentas de Inteligência artificial que auxiliam nessa coleta de dados e indicam os melhores caminhos para veicular uma campanha, podendo até segmentar os anúncios criados com base em características específicas do público-alvo. Isso permite uma abordagem mais direcionada e personalizada, aumentando a eficácia e o impacto da campanha publicitária.

Essas ferramentas não auxiliam somente na parte de coleta de dados, mas em outras partes como redação e design, permitindo a assim, gerar conteúdos automáticos persuasivos e criativos, assim como a criação de peças personalizadas e impactantes. Em áreas como design, a IA aprimora o processo de design, proporcionando sugestões e recomendações de cores, elementos visuais, layouts que refletem com as preferencias e expectativa do público, resultando em campanhas publicitárias mais memoráveis e com um maior potencial de sucesso.

Além disso, a IA no design também permite uma análise detalhada de dados e tendências de mercado, proporcionando insights valiosos para designers. Por meio de algoritmos avançados, a IA é capaz de analisar grandes volumes de dados, como preferências do público-alvo, comportamentos de consumo e feedback dos clientes, auxiliando na tomada de decisões mais embasadas. Essa análise de dados orientada pela IA pode revelar padrões e insights que seriam difíceis de identificar manualmente, ajudando a criar campanhas publicitárias mais eficazes e direcionadas. Dessa forma, a IA não apenas aprimora o processo criativo, mas também contribui para uma compreensão mais profunda do público e do mercado, resultando em estratégias de design mais bem-sucedidas.

A colaboração entre a inteligência artificial e a mente humana é algo inicial, mas tem uma grande chance de no futuro se tornar a chave para o sucesso na criação de campanhas publicitárias impactantes. Ao utilizar as sugestões da IA como base e adicionar a expertise e sensibilidade humana, é possível desenvolver uma abordagem que combine o melhor dos dois mundos. Dessa forma, a IA pode otimizar o processo de design, enquanto os profissionais de design adicionam as emoções necessárias para criar campanhas publicitárias genuinamente cativantes e com um maior potencial de sucesso.

Atualmente, já temos acessos a algumas ferramentas para auxiliar em algumas áreas da publicidade, essas ferramentas podem ser implementadas em áreas como planejamento, design, redação, entre outras. Elas não só facilitam e otimizam o tempo em tarefas específicas, mas também tem o poder de revolucionar a forma de como as campanhas publicitárias são concebidas, executadas e otimizadas.

Para ter um auxílio na formulação de perguntas para uma fase inicial como o briefing pode ser usado o ChatGTP, fornecendo algumas informações iniciais para a IA é possível obter perguntas relevantes que auxiliem na confecção do questionário para a reunião com o cliente, conseqüentemente economizando tempo e garantindo uma conversa mais objetiva sobre o projeto. Além disso, essa ferramenta pode auxiliar na formulação de perguntas que possivelmente não foram consideradas anteriormente, o que contribui para uma abordagem mais abrangente na coleta de dados durante o briefing. Isso pode incluir perguntas sobre tendências do setor, públicos-alvo específicos, concorrência e métricas de sucesso.

O ChatMind é uma ferramenta que cria mapas mentais por meios de conversas de IA. Essa ferramenta possibilita aos usuários inserir perguntas, artigos e dados, e então cria um mapa mental, oferecendo suporte na reescrita de contexto e na expansão do diálogo. Ela pode ser utilizada em um brainstorm permitindo que equipes colaborem de maneira mais eficiente na geração de pensamentos criativas e na organização dos conceitos do projeto. Com o ChatMind, o processo de brainstorming se torna mais dinâmico e produtivo, ajudando a desbloquear a criatividade e a inovação.

O Albert.ai é uma ferramenta capaz de processar e analisar dados táticos de público em escala, aloca orçamentos de forma autônoma, auxilia no desempenho das campanhas e anúncios online, entre outras funções. Essa ferramenta pode se tornar essencial para profissionais que desejam aprimorar suas estratégias em uma campanha publicitária. A capacidade que a IA tem de processar e analisar dados em grande escala permite uma compreensão profunda do comportamento do público-alvo e suas tendências do mercado. Com base nesses insights, ele pode alocar orçamentos de forma autônoma, otimizando o gasto de forma eficiente assim podendo direcionar os recursos para os canais e segmentos mais eficientes. A capacidade do Albert.ai de auxiliar no desempenho das campanhas e anúncios online é um diferencial valioso, visando que a IA consegue realizar ajustes em tempo real, otimizando lances, segmentação de público e criativos para maximizar o retorno sobre o investimento. Isso significa que as campanhas podem se adaptar rapidamente às mudanças nas condições do mercado e no comportamento do público. A IA também pode oferecer insights valiosos sobre o desempenho de campanhas anteriores, identificando o que funcionou e o que

precisa ser ajustado. Isso contribui para uma abordagem mais informada no planejamento de futuras campanhas, aumentando as chances de sucesso.

Na parte da confecção de textos publicitários existe o já citado ChatGPT, porém, pode ser utilizado o Copy.ai, ela é uma plataforma de copywriting orientada por IA que auxilia na criação de redações, ela tem como base o GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), que foi desenvolvida pela OpenAI, a fim de gerar textos automatizados de alta qualidade. A ferramenta ajuda a otimizar o tempo na hora de criar conteúdos para anúncios, redes sociais, entre outras possibilidades, basicamente o usuário informa o tipo de texto que precisa ser gerado e a ferramenta cria algo com base nas informações passadas. Na publicidade o Copy.ai pode ser utilizado para gerar textos publicitários para campanhas e posts em redes sociais, otimizando o tempo e potencializando o profissional dessa área.

O Midjourney é um gerador imagem a partir dos textos. A ferramenta é utilizada dentro de outro aplicativo chamado Discord, o aplicativo e a ferramenta funcionam de uma forma colaborativa, assim, as citações são disponibilizadas pelos usuários que estiverem dentro do grupo onde as artes são criadas. As imagens são realizadas conforme as informações disponibilizadas por prompts de comando no chat do Discord, em resumo, o usuário escreve no chat do aplicativo “navio navegando por ondas violentas” e a ferramenta disponibilizara algumas imagens criadas com base nessas informações e o usuário escolhe qual preferir. A ferramenta e seu uso colaborativo dentro do Discord representam uma ferramenta poderosa para designers e profissionais de publicidade explorarem novas abordagens criativas e gerarem layouts visualmente impactantes para suas campanhas publicitárias. Essa combinação de IA e colaboração humana oferece oportunidades empolgantes no campo do design publicitário.

O ChatGPT, Copy.ai, Midjourney e o Albert.ai são algumas das várias ferramentas de inteligência artificial disponíveis no mercado que possibilitam que o publicitário potencialize sua função e otimize o tempo e aprimore suas estratégias e em toda a etapa de uma campanha, alcançando os melhores resultados desde seu durante quanto após o seu término, possibilitando uma avaliação abrangente do seu impacto e desempenho em geral.

Quadro 2 – Resumo das funções das ferramentas citadas e onde melhor se aplicam.

Ferramenta de IA	Função	Aplicação em etapas como:
ChatGPT	Tem a capacidade de responder diversas questões em uma conversa mais “humanizada”, indo além das respostas simples, o chat consegue até criar textos com uma boa estrutura e conteúdo.	Brainstorm; Redação
Chatmind	Gerador de mapa mental online, coleta as informações e auxilia na coleta e organização de ideias.	Brainstorm
Albert.ai	Uma ferramenta que processa dados de público, auxilia no desempenho de campanhas e define a melhor estratégia para alocar o orçamento.	Planejamento; Pesquisa; Mídia,
Copy.ai	Uma plataforma de copywrite formada por IA voltada para a criação de redações e textos publicitários.	Redação
Midjourney	Gerador de textos em forma de imagem onde dependendo das informações dadas é possível gerar imagens mais complexas.	Design

Fonte – Elaborado pelo autor

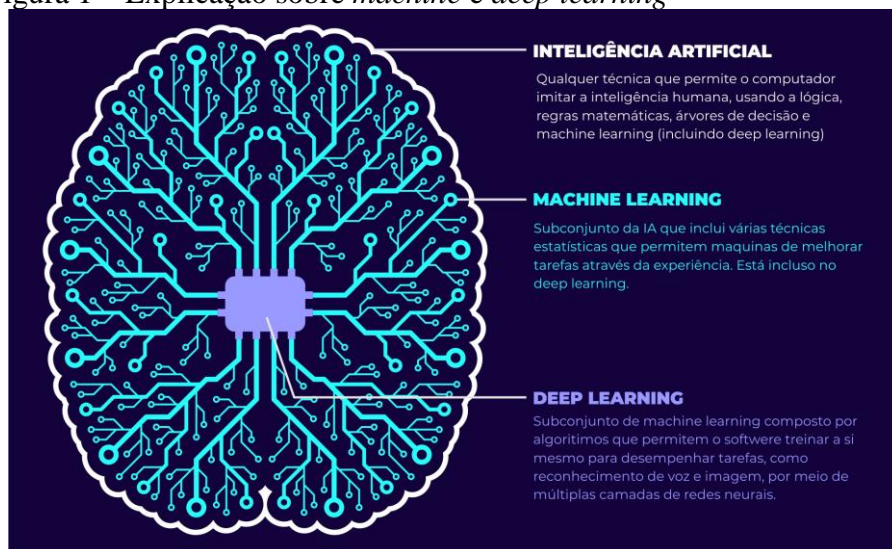
Embora a inteligência artificial desempenhe um papel importante no aprimoramento do processo de design, é fundamental reconhecer o valor da parte humana na criação de campanhas publicitárias emocionalmente impactantes. A inteligência artificial pode fornecer sugestões e recomendações com base em dados e algoritmos, mas a adição das emoções humanas é essencial para criar conexões significativas com o público-alvo. A criatividade, empatia e intuição dos publicitários desempenham um papel crucial na incorporação das emoções nas campanhas publicitárias. É a sensibilidade humana que permite capturar emoções, transmitir mensagens poderosas e criar uma narrativa envolvente que ressoe nas pessoas.

2.3 MODELOS DE LINGUAGEM E PROBLEMAS ÉTICOS

Para entender e gerar textos, a inteligência artificial utiliza modelos de linguagem de grande escala, conhecidos como LLMs. Esses modelos passam por um treinamento extensivo usando grandes conjuntos de dados da internet, absorvendo informações sobre como as palavras e frases são comumente combinadas. Quando apresentados com um novo texto como entrada, um LLM tenta prever ou criar a próxima parte mais provável desse texto com base nas informações aprendidas durante o treinamento.

Os LLMs são modelos de Aprendizado de Máquina (*Machine Learning*) que utilizam algoritmos de Aprendizado Profundo (*Deep Learning*) para processar e interpretar a linguagem natural. Esses modelos passam por treinamentos extensivos utilizando conjuntos amplos de dados textuais, o que lhes permite aprender padrões e conexões entre elementos da linguagem. Os LLMs são versáteis e podem realizar várias tarefas relacionadas à linguagem, como tradução de idiomas, análise de sentimentos, diálogos e muitas outras aplicações que envolvem a geração ou compreensão de texto. Eles possuem a capacidade de entender dados textuais complexos, identificar entidades e suas interações, além de produzir novos textos coerentes e gramaticalmente corretos.

Figura 1 – Explicação sobre *machine* e *deep learning*



Fonte – Elaborado pelo autor

Modelos de linguagem de grande porte geralmente possuem dimensões de dezenas de gigabytes, esses dados são submetidos a um treinamento com volumes enormes de dados

textuais, que ocasionalmente atingem a escala de petabytes. Além disso, esses modelos se destacam entre os maiores em termos de contagem de parâmetros, em que cada “parâmetro” corresponde a um valor que o modelo pode ajustar de forma independente enquanto aprende. Esses parâmetros são componentes do modelo adquiridos a partir de dados de treinamento histórico, essencialmente determinam a capacidade do modelo de lidar com um problema em específico, como a geração de texto.

Para se ter uma noção, o GPT-3 da OpenAI, que teve seu lançamento em 2020, tem 175 bilhões de parâmetros e ficou conhecido ao gerar textos precisos a partir de entradas feitas no ChatGPT. Outras melhorias feitas foram no avanço na compreensão de contexto de longo alcance, a capacidade de entender uma grande variação de perguntas e gerar respostas mais extensas e coesas com as questões geradas. Podemos utilizar os LLMs para vários tipos de tarefas como responder perguntas, resumir documentos, traduzir textos, escrever roteiros, entre outras funções. Onde se pode encontrá-los também é na parte de em sua maioria assistentes virtuais, por exemplo, presentes em sites de hospedagem onde auxiliam usuários em alguns problemas simples como fases iniciais de um problema relacionados ao site para posteriormente ser atendida por um humano.

Um único grande modelo tem potencial de facilitar a realização de várias tarefas com um mínimo de dados de treinamento. Esse aspecto pode ser especialmente valioso em cenários que a disponibilidade de dados é limitada, acelerando o desenvolvimento de aplicações de inteligência artificial e aprimorando a eficiência de sistemas de aprendizado de máquina. Pode-se notar o quão poderoso esse grande modelo pode ser.

No entanto, há várias considerações éticas associadas à aplicação dos Modelos de Linguagem com Grande Porte (LLMs). Uma dessas preocupações está relacionada ao fato de que, devido à sua metodologia de treinamento, os LLMs podem refletir e perpetuar os preconceitos presentes nos conjuntos de dados usados durante o processo de treinamento. Além disso, esses modelos têm a capacidade de gerar informações potencialmente falsas ou enganosas, uma vez que não possuem um entendimento do mundo real e se baseiam unicamente nos padrões que aprenderam durante o treinamento.

Aproximando um pouco mais o olhar sobre como os algoritmos de IA funcionam, outros desafios éticos não podem ser ignorados. Como visto anteriormente, o uso de dados pelos sistemas de IA não diz respeito apenas à quantidade, mas também à qualidade deles. Dessa maneira, bases de dados enviesadas podem produzir resultados e previsões também enviesados. (SAYAD, 2023, p. 76).

Questões ligadas à privacidade surgem quando se alega o fato de que os LLMs têm a habilidade de gerar informações sensíveis que podem ter sido assimiladas dos dados utilizados no processo de treinamento. Adicionalmente, há preocupações legítimas quanto à possibilidade de uso malicioso dos LLMs, incluindo a criação de conteúdo enganoso ou difamatório.

Considerando que o foco desta pesquisa está direcionado para outros objetivos, fica a sugestão de que futuros trabalhos possam utilizar este estudo como base para aprofundar ainda mais nas questões relacionadas aos Modelos de Linguagem com Grande Porte (LLMs) ou mesmo para investigar detalhadamente as preocupações éticas destacadas neste tópico.

Explorar questões como o aprimoramento das capacidades dos LLMs, os métodos de mitigação de viés e preconceito, ou a avaliação da transparência e responsabilidade na implementação desses modelos pode abrir novas áreas de pesquisa e contribuir significativamente para o avanço da inteligência artificial. Além disso, abordar aspectos específicos relacionados a aplicações práticas dos LLMs em campos como saúde, educação,

ou processamento de linguagem natural também representa uma oportunidade valiosa para futuras investigações.

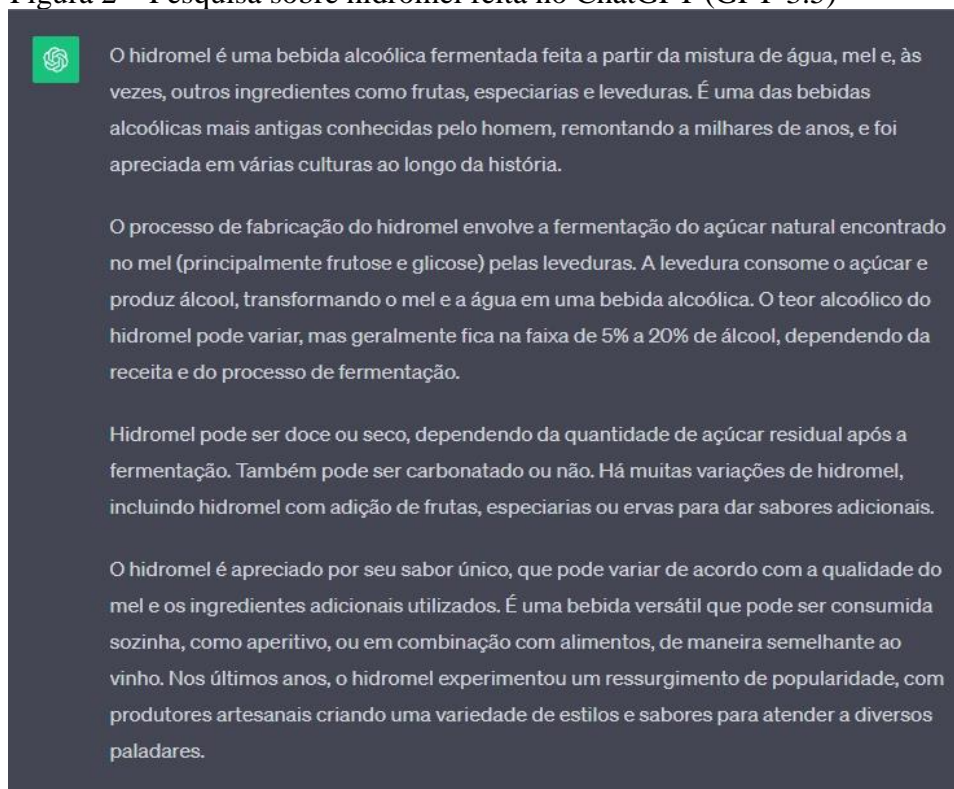
2.4 APLICAÇÃO DA IA NOS PROCESSOS CRIATIVOS

2.4.1 PESQUISA E BRAINSTORM

A campanha foi realizada com o auxílio de ferramentas de inteligência artificial tais como Chatmind, Copy.ai, ChatGPT e Midjourney, implementadas nas áreas criativas de uma campanha como brainstorm, textos publicitários e design. Para reforçar a ideia de que essas novas ferramentas não são uma total substituta dos publicitários foi feita uma mescla de ideias e habilidades humanas e artificiais. A ideia inicial da campanha é um lançamento de uma bebida alcoólica, o hidromel, com o tema puxado para a mitologia nórdica ou conhecida também como mitologia escandinava já que ela era conhecida como a bebida dos deuses nas fábulas contadas na região.

Primeiramente foi utilizado o ChatGPT para algumas pesquisas do que seria o hidromel, seus ingredientes e processo de fabricação, e sobre a mitologia nórdica, seus deuses, histórias, criaturas, entre outras informações. O ChatGPT foi utilizado da versão GPT-3.5, cujo é a versão disponível gratuitamente da ferramenta que foi utilizada durante os processos criativos do desenvolvimento da campanha. Pelo comando “o que é o hidromel” fornecido pelo usuário no prompt de comando da ferramenta a Inteligência Artificial se mostrou muito eficaz em suas respostas, ela informou de uma forma resumida o que seria, sua composição, nível de teor alcoólico, o processo de fabricação, que pode ser uma bebida doce ou seca, como pode ser consumido e outras informações de curiosidades.

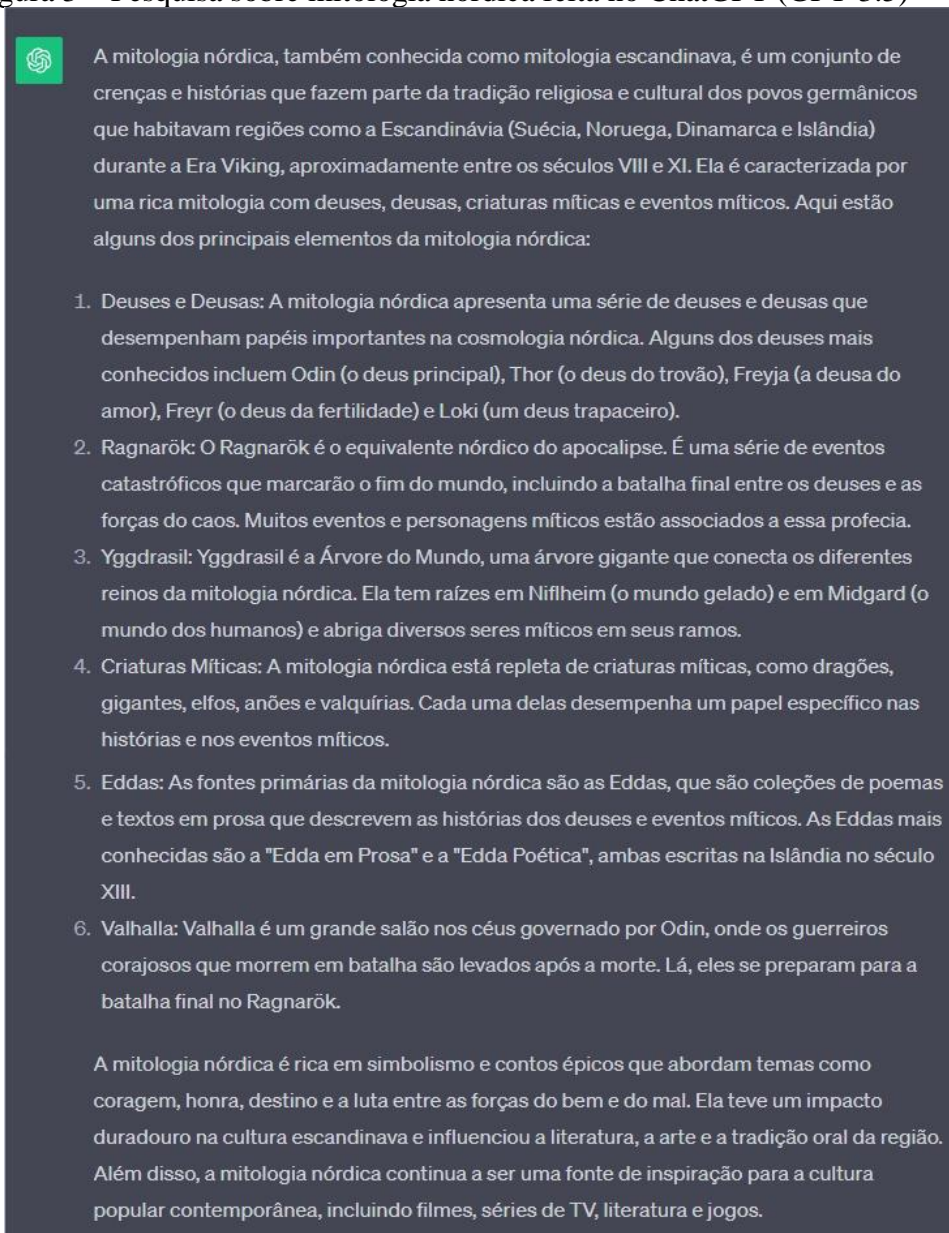
Figura 2 – Pesquisa sobre hidromel feita no ChatGPT (GPT-3.5)



Fonte – ChatGPT (GPT-3.5)

Na pesquisa feita sobre a mitologia nórdica o ChatGPT deu informações um pouco mais abrangente comparado com a pesquisa do hidromel. Com o prompt fornecido de “o que você pode me dizer sobre a mitologia nórdica”, a ferramenta informou sua historia religiosa e cultural, informando o local, a era e os séculos que os povos cultuavam, além de citar seus simbolismos e o que ela representava para as pessoas da época, ela também informa suas características e listar seus Deuses e Deusas, o evento apocalíptico Ragnarok, locais sagrados como Valhalla e Yggdrasil, Eddas que são textos contando as histórias e criaturas míticas como elfos, anões, gigantes, valquírias, entre outros personagens, e no final informa o seu impacto nos dias de hoje e como ela se tornou popular sendo uma fonte de inspiração para filmes, séries e jogos como: O homem do norte, Vikings e *God of War: Ragnarok*

Figura 3 – Pesquisa sobre mitologia nórdica feita no ChatGPT (GPT-3.5)



Fonte – ChatGPT (GPT-3.5)

A ferramenta possibilita gerar novas respostas podendo ser mais extensas e elaboradas que as anteriores, assim gerando um material de pesquisa mais rica e abrangente, porém, com essas informações obtidas já é possível formatar uma ideia para projeto. Com as informações

obtidas ficou mais coerente o caminho a ser seguido principalmente na parte criativa na criação de textos e estilo de design para o futuro rótulo do produto e layout da campanha.

Com a pesquisa realizada pelo ChatGPT, foi utilizado o Chatmind para a construção de um mapa mental auxiliando na organização de ideias e conceitos antes de partir para a criação da campanha.

Figura 4 – Mapa mental da campanha utilizando o Chatmind

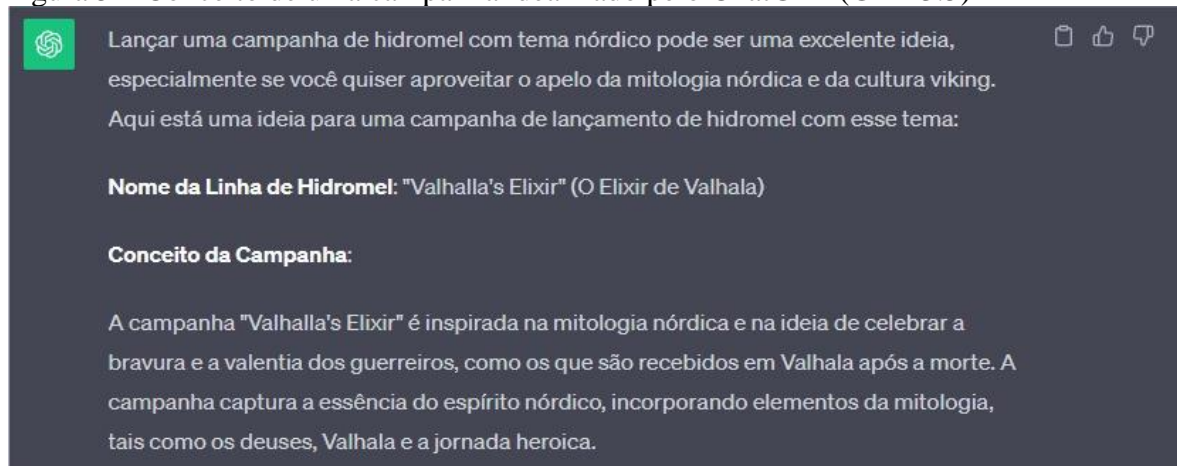


Fonte: Chatmind (GPT-3.5)

A versão utilizada do Chatmind foi a GPT-3.5 gratuita da ferramenta, nota-se que ela auxilia na organização das ideias, mas somente isso, ela não passa algo mais elaborado, sugerindo apenas ideias para serem estruturadas futuramente. Já o ChatGPT além da ideia ele tem a capacidade de elaborar algo a mais apenas passando algumas informações básicas como o tema da campanha.

Com as pesquisas e referências em mãos e com as possibilidades sugeridas pelo Chatmind, foi utilizado novamente, o ChatGPT que auxiliou dessa vez na concepção de uma campanha com o tema nórdico sugerindo um nome para a linha de hidromel e um conceito para a campanha. O prompt informado pelo usuário foi de “preciso de uma ideia para um lançamento de campanha de um hidromel com tema nórdico”, a ideia sugerida pela IA foi de criar uma campanha com o tema de “*Valhalla’s Elixir*” (O Elixir de Valhalla) inspirada na mitologia nórdica e na ideia de celebrar a bravura e valentia dos guerreiros, como os que são recebidos em Valhalla após sua morte. A campanha sugerida visa capturar a essência do espírito nórdico, incorporando elementos da mitologia como deuses, valquírias e Valhalla e a jornada heroica.

Figura 5 – Conceito de uma campanha idealizado pelo ChatGPT (GPT-3.5)



Fonte – ChatGPT (GPT-3.5)

Além do conceito sugerido, foi criada também ideias para o Marketing da campanha como um rótulo e design da garrafa enfatizando os deuses, símbolos e criaturas nórdicas na

criação e paletas de cores ricas e design que evocam o estilo viking; nomenclatura das variedades com a ideia de nomear as diferentes variedades de hidromel com referências aos deuses como “*Freyja’s Love Nectar*”(Néctar do Amor de Freyja),“*Thor’s Thunder Mead*” (Hidromel do Trovão de Thor) ou “*Loki’s Trickster Brew*” (Cerveja Maliciosa de Loki) para cada tipo de hidromel criado; histórias épicas com o intuito de criar histórias sobre cada variedade de hidromel nas redes sociais, relacionando cada uma a lenda ou evento ligado a mitologia como o Ragnarok a fim de fazer com que os consumidores sintam parte da mitologia; organização de eventos temáticos em torno do lançamento do hidromel, isso inclui festas com temáticas vikings tendo pessoas vestidas a caráter, músicas e danças da época e degustações das bebidas; criação de embalagens personalizadas como caixas de madeiras gravadas com símbolos nórdicos; colaboração com artistas locais a fim de criar uma parceria para confecções de obras de arte relacionadas a mitologia para embalagens e materiais de marketing; ativações de mídias sociais com o finalidade de manter uma presença forte nas redes sociais compartilhando fatos divertidos sobre a mitologia nórdica, receitas de coquetéis com o hidromel e desafios temáticos e compartilhamento de histórias com o cliente incentivando o público a compartilharem suas experiências ou histórias com o hidromel em suas redes sociais usando hashtags para criar uma comunidade online em torno da marca.

Figura 6 – Ideias de Marketing sugeridas pelo ChatGPT (GPT-3.5)

Ideias de Marketing:

- Rótulo e Design da Garrafa:** Crie rótulos de garrafas estilizados com imagens de deuses nórdicos, criaturas míticas e símbolos relacionados à mitologia. Use paletas de cores ricas e designs que evocam o estilo viking.
- Nomenclatura das Variedades:** Nomeie diferentes variedades de hidromel com referências à mitologia nórdica, como "Thor's Thunder Mead" (Hidromel do Trovão de Thor), "Freyja's Love Nectar" (Néctar do Amor de Freyja) ou "Loki's Trickster Brew" (Cerveja Maliciosa de Loki).
- Histórias Épicas:** Conte histórias épicas sobre cada variedade de hidromel em seu site e redes sociais, relacionando cada uma a uma lenda ou evento da mitologia nórdica. Isso pode envolver a criação de contos fictícios que fazem com que os consumidores se sintam parte da mitologia.
- Eventos Temáticos:** Organize eventos temáticos em torno do lançamento do hidromel. Isso pode incluir festas viking, com pessoas vestidas com trajes nórdicos, apresentações de músicas e danças nórdicas, bem como degustações de hidromel.
- Embalagens Personalizadas:** Considere oferecer embalagens personalizadas, como caixas de madeira gravadas com símbolos nórdicos, para edição limitada do hidromel.
- Parcerias:** Colabore com artistas locais para criar obras de arte relacionadas à mitologia nórdica para uso em suas embalagens e materiais de marketing.
- Compartilhamento de Histórias dos Clientes:** Incentive seus clientes a compartilharem suas próprias histórias ou experiências com o hidromel "Valhalla's Elixir" em suas redes sociais, usando uma hashtag específica para criar uma comunidade online em torno da marca.
- Ativações de Mídias Sociais:** Mantenha uma presença forte nas mídias sociais, compartilhando fatos divertidos sobre mitologia nórdica, receitas de coquetéis com hidromel e participação em desafios temáticos.

Fonte – ChatGPT (GPT-3.5)

No final, a ferramenta enfatiza a importância que a campanha deve ter de autenticidade e respeito à cultura nórdica, sendo de suma importância que as pesquisas sejam aprofundadas sobre a mitologia nórdica e a cultura viking, a fim de se tornar uma campanha

também informativa e respeitosa. Vale lembrar que, a linguagem que o ChatGPT usa é uma linguagem feita com base em treinamentos podendo as vezes, passar para quem a utiliza alguma informação incompleta ou não condizente com algo verdadeiro, por tanto, apesar de passar uma boa pesquisa como base é importante utilizar outros meios de informação para algo mais aprofundado.

2.4.2 DESIGN

Utilizadas as ferramentas Chatmind e ChatGPT para a parte de pesquisa e brainstorm, seguimos para a parte do desenvolvimento gráfico da campanha, para isso pegaremos algumas ideias sugeridas da etapa anterior e aplicaremos algumas delas no design. Uma das ideias será a criação do rótulo e design da garrafa do hidromel, na criação de ambas utilizará do Midjourney que tem a capacidade de gerar imagens como foi explicado anteriormente no tópico de inteligência artificial para a publicidade.

Cada etapa de design foi utilizada tanto a ferramenta de IA quanto habilidades humanas, no rótulo foi utilizada a ferramenta para a confecção de uma ilustração, para encontrar uma imagem de um personagem da mitologia, o escolhido no caso foi Odin, assim, utilizando o aplicativo Discord foi inserido o comando “*imagine/ odin face drawing on black background*” e “*imagine/ odin face drawing*”, e com essas informações base o Midjourney gerou algumas imagens, cabendo ao usuário escolher qual será de seu agrado ou qual na visão dele se encaixaria melhor com o resto do design.

Figura 7 – Imagens de Odin geradas pelo Midjourney



Fonte – Midjourney

Assim como a o ChatGPT oferece para o usuário gerar novos resultados de respostas o Midjourney permite refazer novas imagens gerando outras imagens com base nas informações passadas através do comando fornecido pelo usuário e com a imagem escolhida bastou introduzi-la no rótulo. Essa capacidade de permitir que usuários refaçam novas imagens é uma característica incrivelmente flexível e criativa que as ferramentas possuem tornando-as versáteis para experimentar e recriar várias ideias tantos visuais.

O layout além da imagem gerada por inteligência artificial conta com a parte vetorial introduzindo a palavra “hidromel” com símbolos rúnicos nórdicos e com informações do produto como nome da linha, o que seria a bebida, o sabor da bebida, seu teor alcoólico e a quantidade presente na garrafa com um fundo limpo para dar o destaque para imagem e outras informações citadas além da fonte estilizada na palavra “Valhalla” seguindo com a temática nórdica

Figura 8 – Ideias de rótulos



Fonte – Elaborado pelo autor

O nome da linha foi feito com referências a mitologia nórdica tendo o seu nome de linha como “Valhalla” com uma fonte remetendo algo mais viking e em cima pode ser visto símbolos nórdicos onde formam a palavra “hidromel”, formando algo como “Hidromel: Valhalla” e criando oportunidades para colocar outros nomes na linha da bebida colocando outros locais, criaturas, eventos ligados a mitologia e com outros sabores.

Com o rótulo criado o próximo passo foi encontrar uma garrafa para o produto e outros elementos para compor o layout da campanha, novamente utilizando o Discord, foi inserido o comando “*imagine/ a bottle of mead in the shape of a realistic giallarhorn where you can insert a label in the future*” para criar uma garrafa com um vidro diferente para dar um destaque das outras, no prompt foi pedido para criar como se fosse uma trompa que na mitologia tem o nome de giallarhorn, assim a ferramenta criou alguns modelos de imagem implementando alguns traços que tentavam remeter a uma trompa. Para a criação de outros elementos como o copo e o barril foram utilizados os comandos “*imagine/ Empty wooden barrel top isolated at an angle for product display montage*” e “*imagine/ rustic wooden cup with mead*” e para finalizar, um comando com a finalidade de ser background do layout, para isso, foi pensado em uma celebração viking para compor a peça, assim com o comando “*imagine/ ultra realistic viking celebration in a tavern, several Vikings celebrating with raised arms and wooden stools with drinks in their hands*” a ferramenta conseguiu construir uma imagem que remetesse a informação dada, porém, ela é falha em alguns aspectos criando imagens com falhas nas mãos dos personagens, algumas vezes na face de alguns vikings ou em alguns elementos que não estão encaixados corretamente na mão ou simplesmente estão flutuando em cena.

Figura 9 – Elementos gerados pelo Midjourney



Fonte – Midjourney

Com as imagens em mãos, bastou consertar algumas delas para unir os elementos, para isso, foi utilizado o Photoshop, com ele foi possível corrigir algumas das mãos dos personagens da imagem final, separar os elementos escolhidos das imagens e inserir o rótulo na garrafa e no final juntá-los com mais alguns processos criativos para assim criar o layout final da campanha e finalizar as etapas criativas.

Figura 10 – Modelos de Layouts Finais



Fonte – Elaborado pelo autor

No layout é possível encontrar todos os elementos fornecidos pela inteligência artificial combinados em um layout onde o intuito era remeter a uma celebração viking, como o processo de criação de pessoas em grandes quantidades geradas pela ferramenta se mostrou um pouco falha, optou-se por colocá-las no fundo com um certo desfoque. Na parte textual foi usado uma junção de duas ideias de texto geradas pelo copy.ai, assim construindo “Sinta o poder dos deuses e celebre como os guerreiros vikings com o sabor indescritível do mais novo “Hidromel: Valhalla” fazendo referências a imagem como “Sinta o poder dos deuses” remetendo a Odin no rótulo, “celebre como os guerreiros vikings” referindo ao povo da época e ao fundo da arte e no final falando de um “novo sabor” para o lançamento do produto.

2.4.3 TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Na etapa de textos publicitários a ferramenta escolhida no desenvolvimento foi a versão gratuita do Copy.ai, nela foi possível desenvolver textos a fim de inclui-los no processo de criação da arte e posteriormente em uma postagem futura nas redes sociais. Foi pedido que a ferramenta elaborasse frases a fim de transmitir a atmosfera da mitologia nórdica, e no final, demonstrou-se eficaz na tarefa proporcionando ótimas frases para pôr não somente nesta campanha, mas também em várias outras campanhas relacionadas ao tema e proporcionou chamadas atrativas para postagens em redes sociais.

Para o texto da campanha foi inserido o comando de “estou criando uma campanha de hidromel com o tema viking e precisaria de frases para pôr na arte da campanha, algo talvez que fale sobre os deuses ou guerreiros” enquanto que para o texto do copy o comando solicitado foi “estou criando uma campanha de hidromel com o tema viking e precisaria de textos publicitários para colocar nos copys da postagem”. Com essas informações a Inteligência Artificial conseguiu elaborar textos ligados ao propósito da campanha e a temática graças as informações fornecidas pelo usuário da ferramenta.

Figura 11 – Respostas fornecidas pelo Copy.ai

The figure shows two screenshots of the Copy.ai interface. The left screenshot displays a prompt: "Com certeza! Aqui estão algumas frases que você pode usar no arte da campanha para transmitir a atmosfera viking:" followed by a list of 10 suggestions. The right screenshot displays a prompt: "Claro! Aqui estão algumas ideias de textos publicitários para a sua campanha de hidromel com tema viking:" followed by a list of 5 suggestions. Both screenshots include a "Copy" button and an "Add to Editor" button at the bottom.

Left Screenshot:

Com certeza! Aqui estão algumas frases que você pode usar no arte da campanha para transmitir a atmosfera viking:

1. "Sinta o poder dos deuses, a coragem dos guerreiros e o sabor do hidromel viking."
2. "Beba como um viking, brinde como um guerreiro."
3. "Uma bebida digna dos deuses, para os ousados e destemidos."
4. "Viaje no tempo com cada gole, para a era dos vikings."
5. "Descubra o segredo dos guerreiros nórdicos em cada taça do nosso hidromel viking."
6. "Celebre a cultura viking com o hidromel feito para os valentes."
7. "Prepare-se para embarcar em uma jornada viking incrível, com o sabor autêntico do nosso hidromel."
8. "Desperte o viking dentro de você com o nosso hidromel poderoso e saboroso."
9. "O hidromel dos deuses para os corações bravos dos guerreiros."
10. "Reconecte-se com a história e tradição viking através do sabor inigualável do nosso hidromel."

Use essas frases para criar a atmosfera adequada, e encoraje os consumidores a se sentirem parte dessa aventura viking. Espero que essas ideias ajudem na sua campanha!

[Copy](#) [Add to Editor](#)

Right Screenshot:

Claro! Aqui estão algumas ideias de textos publicitários para a sua campanha de hidromel com tema viking:

1. "Experimente a grandiosidade dos deuses nórdicos em cada gole do nosso hidromel viking. Feito com receitas ancestrais e ingredientes selecionados, sua jornada pela era viking começa a cada taça."
2. "Embarque em uma aventura viking sem sair do lugar com o nosso hidromel inspirado na cultura e bravura dos guerreiros nórdicos. Descubra sabores únicos e mergulhe na história com cada delicioso gole."
3. "Desperte seu espírito guerreiro e brinde a coragem viking com o nosso hidromel artesanal. Feito com o melhor mel e fermentado com paixão, esse é o combustível perfeito para o guerreiro moderno."
4. "A magia do hidromel viking está agora ao seu alcance. Deleite-se com o sabor encorpado e tradição milenar de cada garrafa. Descubra o legado dos vikings em cada gota dessa bebida lendária."
5. "Prepare-se para uma experiência épica. Nossa linha de hidroméis vikings com seus sabores complexos e exóticos irá transportá-lo diretamente para a era dos guerreiros destemidos. Desperte sua alma viking!"

Espero que essas ideias ajudem na sua campanha. Se precisar de mais ajuda ou tiver alguma outra dúvida, é só me falar!

[Copy](#) [Add to Editor](#)

Fonte – Copy.ai

Com as respostas fornecidas pela ferramenta foi possível juntar duas ideias de frases que a ferramenta forneceu, auxiliando na idealização de um texto que conversasse com os elementos presentes na arte e que remetesse ao objetivo de lançamento do produto, além dos exemplos de possíveis frases para a arte, a ferramenta foi eficaz em elaborar cinco textos voltados para o copy do post na temática da campanha.

Figura 12 – Modelo de postagem no Instagram



Fonte – Elaborado pelo autor

Para exemplificar como ficaria uma postagem em rede social, foi escolhido o Instagram para ser feito um modelo de aplicação dos dois modelos finais, além dos textos no layout já citados, foi utilizado para o copy um dos textos sugeridos pela Inteligência Artificial que se adequasse ao tema da campanha, o texto escolhido foi o “Experimente a grandiosidade dos deuses nórdicos em cada gole do nosso hidromel viking. Feito com receitas ancestrais e ingredientes selecionados, sua jornada pela era viking começa a cada taça”, enquanto as hashtags foram feitas a partir de ideias humanas que se encaixavam com a postagem.

2.5 ANÁLISE E AVALIAÇÃO DAS IAs UTILIZADAS

A utilização das ferramentas de inteligência artificial oferece várias vantagens, porém apresenta alguns problemas que ainda precisam ser melhorados. Pesquisas e brainstorm o Chatmind e o ChatGPT foram eficazes em cumprir com os objetivos dados seguindo suas funções, primeiramente falando da pesquisa o ChatGPT demonstrou ser extremamente útil para uma coleta inicial de informações como base para o projeto, fornecendo uma resposta com possíveis caminhos a seguir de base também para uma pesquisa ainda mais aprofundada sobre o tema mitológico e cultural da campanha, já o Chatmind, ofereceu boas ideias de temas específicos para campanha, podendo seguir uma campanha voltada para a tradição viking como suas celebrações, uma concepção voltada para as histórias dos deuses ou aventuras da época viking. Além da pesquisa inicial citada anteriormente, a ferramenta ChatGPT idealizou

ótimas sugestões de conceitos e marketing pra campanha, essas ideias foram acatadas posteriormente no desenvolvimento que facilitou a concepção da campanha ao todo, sugestões voltadas para parte criativa do layout foram utilizadas no desenvolvimento, porém a ferramenta disponibilizou possibilidades de uso de suas ideias para outras áreas a serem trabalhadas na campanha como planejamento e mídia. Essas duas ferramentas em conjunto contribuem para o usuário ter uma base e um caminho a seguir durante o desenvolvimento inicial da campanha ou até mesmo uma ideia a ser seguida do início ao fim da etapa de sua concepção.

Na concepção do layout da peça publicitária o Midjourney possibilitou elevar as ideias do usuário, com as referências do tema em mãos, bastou informar no prompt o que a Inteligência Artificial deveria criar e assim fez. A ferramenta ainda não é perfeita visto que apesar de gerar belas imagens a maioria contem muitos erros gráficos já citados como mãos deformadas, problemas com expressões faciais quando geradas em grande quantidade, objetos flutuando em cena ou encaixados de forma errada em certos lugares, entre outros erros que o usuário dependerá de outras ferramentas como o Photoshop para arrumar manualmente e assim usá-las corretamente em sua finalidade.

Outra dificuldade encontrada na utilização no Midjourney foi o uso de outra língua para se usar no *prompt*, as imagens têm resultados diferente quando escrevemos o prompt em inglês e em português. Como podemos ver em um exemplo a seguir, foi utilizado o comando “*imagine/ rustic wooden cup with mead*” para a imagem a esquerda e para a imagem a direita foi inserido o comando “*imagine/ um copo rustico de madeira com hidromel*”.

Figura 13 – Exemplos de imagens usando *prompts* diferentes



Fonte – Elaborado pelo autor

Porém, durante o desenvolvimento da arte desse projeto foram poucas correções feitas e ao todo a ferramenta teve um saldo positivo principalmente no quesito tempo. O Midjourney foi muito eficaz quando falamos da otimização do tempo de trabalho, processos que levariam dias foram possíveis serem feitos em apenas uma tarde, processos como as escolhas dos elementos como a garrafa e seus detalhes, um copo que se encaixaria com o tema nórdico, um cenário para a composição do produto e um fundo que reuniria vikings celebrando dedicariam muito tempo do designer para a confecção desses elementos, elementos esses que são fornecidos pela ferramenta em questão de segundos ou minutos. Dependendo das informações fornecidas pelo usuário, caso for informações muito rasas a ferramenta pode também gerar imagens totalmente confusas do que foi fornecido no prompt de comando, portanto, é de extrema importância os conhecimentos que os designers possuem sobre sua função e

publicitário em geral, pois facilita ainda mais o processo de gerar uma imagem que melhor ira se adequar ao layout da campanha.

Na etapa de redação o copy.ai mostrou ser eficaz na elaboração de textos publicitários, conseguindo gerar ideias criativas com base no tema da mitologia nórdica ou gerar textos que bastou o usuário utilizar como inspiração para utilizar. A ferramenta é um pouco parecida com o que o ChatGPT pode também fazer, porém ela consegue ser eficiente em ser uma ferramenta voltada para copys, no entanto assim como um usuário com conhecimentos voltados ao design, um profissional de redação conseguirá usufruir ainda mais da ferramenta.

Algumas das vantagens oferecidas pelas ferramentas foram a diversidade de ideias fornecidas pela IA, onde a mesma, conseguiu gerar respostas e imagens criativas fazendo com que o usuário consiga expandir as possibilidades do que realizar no desenvolvimento da campanha, a capacidade de personalização que a ferramenta proporciona conseguindo gerar *insights* com base nas informações passadas nos prompts a ferramenta forneceu respostas para que a campanha atingisse o público de diversas maneiras.

Porém, a vantagem mais valiosa foi a otimização do tempo que a ferramenta proporcionou, tarefas que demorariam horas, foram realizadas em alguns minutos durante o desenvolvimento, como a elaboração de um conceito e algumas ideias de marketing que a Inteligência Artificial forneceu, ou até mesmo tarefas que demorariam dias como a construção do layout demorou apenas uma tarde, sendo o mais demorado a união dos elementos e retoques feitos manualmente, porém, a parte de achar elementos para compor a arte e principalmente a ilustração usada no background do layout que demorariam muito tempo a ser feita, foi possível obter em questão de minutos apenas escrevendo o que a IA deveria gerar.

A IA também apresenta diversas desvantagens também, como a necessidade de supervisão e clareza em algumas respostas visto que a Inteligência Artificial usa uma linguagem treinada como citado anteriormente, algumas respostas fornecidas pela mesma podem ser incorretas fazendo com que o usuário tenha um trabalho de buscar a veracidade das informações em outros meios, o custo visto que vivemos em um país onde a moeda não é tão valorizada como o dólar, sendo a moeda que o Midjourney, Chatmind, ChatGPT e Copy.ai entre outras ferramentas disponíveis utilizam para assinar seus planos fazendo com que ter essas IAs se torne algo muito caro, para ter uma noção de preço um mês do Midjourney foi gasto dez dólares que equivaleram atualmente a cinquenta e cinco reais e quarenta e dois centavos e outra desvantagem é a limitação criativa quando comparado a mente humana, as ferramentas geraram ideias e imagens criativas mas com base em idealizações humanas passadas por comando para a IA, a visão e o conhecimento que um publicitário tem é de extrema importância para o uso da Inteligência Artificial, visto que com base em certos conceitos aprendidos durante a vida o profissional de publicidade conseguirá passar as informações mais precisas sobre o objetivo que ele quer atingir facilitando para que a ferramenta elabore respostas, textos e desenvolva imagens mais precisas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa trouxe a oportunidade de analisar a importância do publicitário no processo de construção da mensagem. Embora a IA apresente ideias e imagens para o desenvolvimento do projeto coube ao profissional de comunicação, a orientação assertiva para a criação da peça. Também cabe ao profissional que utiliza a ferramenta o senso crítico se o produto gerado pela IA tem qualidade e atende os objetos do projeto.

As ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas atenderam às expectativas e saíram com saldos positivos durante o desenvolvimento, o que deixou mais claro é que com o auxílio dessas ferramentas o publicitário consegue explorar vários conceitos visuais personalizando textos e imagens de acordo com a necessidade da campanha e permitir que a criatividade do

mesmo flua durante os processos de construção da campanha, além de, otimizar o tempo de trabalho do profissional de publicidade, visto que, se usadas de forma objetiva, a IA consegue acelerar o processo criativo economizando tempo e melhorando o fluxo de trabalho durante as etapas.

Apesar da Inteligência Artificial ser um excelente auxílio ao publicitário não podemos esquecer dos seus defeitos. Um dos riscos de utilizar-se as IAs é que a dependência dessas ferramentas, dependendo inteiramente da IA para criatividade pode criar um risco perda de originalidade e identidade da marca dependendo do trabalho desenvolvido, portanto, é de extrema importância equilibrar o uso de ferramentas de IA com a capacidade humana aproveitando assim ao máximo as vantagens que essa tecnologia pode oferecer. Um desenvolvimento híbrido em uma campanha combinando a criatividade humana com os benefícios da IA podem elevar os resultados em campanhas publicitárias.

Outro problema encontrado é a dificuldade de uso, visto que, o usuário deve ter um conhecimento básico de inglês para realizar os prompts especificamente quando for utilizar o Midjourney a fim de buscar resultados ainda mais assertivos na busca de imagens para a arte da campanha, e de modo geral o alto custo para manter essas ferramentas, uma vez que, as assinaturas dessas IAs são feitas em moeda estrangeira sendo ela o dólar, isso pode ser um desafio, especialmente em países como o Brasil onde a taxa de câmbio é volátil, apesar de ter momentos onde o valor do dólar permanece estável, já teve momentos onde foi registrados preços exorbitantes, isso pode encarecer o uso de ferramentas de IA para muitos profissionais e empresas.

Não podemos esquecer dos problemas éticos que a IA traz consigo, por exemplo, o problema de direitos autorais atrelados a IA de geração de imagens, pois como não conseguimos mensurar a quantidade de referências que a Inteligência Artificial utiliza para a confecção dessas artes podendo assim “roubar” algumas ideias criativas de outros artistas que foram armazenadas em seus dados e utilizá-las sem citar os verdadeiros artistas, e a geração de textos, como citado no tópico de LLMs e problemas éticos, onde a Inteligência Artificial se utiliza de dados em sua linguagem como forma de treinamento, dados esses sendo de grande escala e mesmo passando por um treinamento extensivos essa grande quantidade pode ser de qualidade duvidosa não sendo totalmente verdadeira fazendo com que as ferramentas gerem respostas errôneas podendo assim criar conteúdos enganosos ou até mesmo difamatórios.

Apesar dos defeitos citados durante as análises a tendência da Inteligência Artificial é sempre evoluir e aprimorar como toda nova tecnologia, dificilmente será perfeita no início, mas ao longo do tempo ela vai se aprimorando a ponto de se tornar uma tecnologia indispensável no mercado de trabalho assim como o profissional de publicidade é indispensável no seu trabalho, como explicado anteriormente, a Inteligência Artificial nunca substituirá a capacidade da mente criativa de um humano tem de gerar ideias, somos mais complexos em nossos sentimentos, pensamentos e avaliações do que uma máquina poderia avaliar. Quando pensamos em uma ideia de campanha, ter o feeling e a capacidade de conexões que nós humanos temos é um diferencial, a IA pode fornecer ideias incríveis, mas nosso olhar crítico sobre tudo é crucial.

Portanto a Inteligência Artificial é uma excelente ferramenta de auxílio para o profissional de publicidade, otimizando sua função e seu tempo de trabalho e facilitando certos processos que demorariam horas ou semanas serem minutos ou dias além de impulsionar a valiosa criatividade que possuem, por isso, a IA nunca será capaz de substituí-los se tornando mais uma ferramenta para o profissional integrar em sua profissão, porém devemos usa-la com cuidado, sempre lembrando sempre de suas desvantagens enquanto elas estiverem atreladas a essas ferramentas.

Vale ressaltar que esta pesquisa se utilizou de algumas das várias outras ferramentas disponíveis no mercado atualmente, e apesar de listar várias outras ferramentas com funções

que auxiliariam em outras etapas, foi constatado como objetivo focar nos processos criativos analisados, e fica a disposição deste trabalho a expansão dele para outras áreas, não somente em publicidade mas pode servir como inspiração para pesquisas voltadas a programação e problemas éticos presentes.

REFERÊNCIAS

- A GRANDE polêmica sobre I.A.. Gaveta , 2023 (25min39). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDdQgR2rsHY&t=16s>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- BARBIERI, PAOLA SPINA. **A INSERÇÃO DAS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS NA PUBLICIDADE: OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?**. Bauru, 2021 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - Unisagrado.
- Equipe DAS (Data Science Academy), O que são Large Language Models (LLMs), jun. 2023. Disponível em: <https://blog.dsacademy.com.br/o-que-sao-large-language-models-llms/>. Acesso em: 26 set. 2023.
- GATES, Bill. **A Estrada do Futuro**. Tradução BETH VIEIRA; PEDRO MAIA SOARES; JOSÉ RUBENS SIQUEIRA; RICARDO RANGEL. São Paulo: SCHWARCZ LTDA, 1994. Tradução de: The Road Ahead.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. 4 ed. São Paulo: Editora Alínea, 2007.
- HUMANOS VERSUS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS. Locução de: Alexandre Ottoni, Deive Pazos. Convidados: André Souza, Caio Gomes, Marcel Campos e Mila Laranjeira: Nerdcast. [S.l.]: Radiofobia, 1 abr. 2022 *Podcast*. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/humanos-versus-inteligencias-artificiais/>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- Koivisto, M., Grassini, S. **Best humans still outperform artificial intelligence in a creative divergent thinking task**. *Sci Rep* 13, 12601 (2023). 14 set. 2023 *Artigo*. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-023-40858-3> Acesso em: 23 set. 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2018. Tradução de: Sonia Midori Yamamoto.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LEMOS, Amanda. **Como surgiu a inteligência artificial**. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/como-surgiu-a-inteligencia-artificial/> Acesso em: 10 dez. 2023
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de AaZ: como usar a propaganda para consumir marcas e empresas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SAYAD, Alexandre Le Voci. **Inteligência artificial e pensamento crítico: Caminhos para a educação midiática**. 1 ed. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023.

SCHWAB, KLAUS. **A quarta revolução industrial**. Tradução Daniel Moreira Miranda. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2016. Tradução de: The fourth industrial Revolution.

Conteúdo exclusivo MORSE, **Como funciona o Copy.ai, o robô copywriter**, Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/como-funciona-o-copyai-o-robo-copywriter/> Acesso em: 25 set. 2023.