



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**BRANDING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA
PUBLICIDADE DE MARCA. ESTUDO DE CASO DO
COMERCIAL “GERAÇÕES - 70 ANOS VOLKSWAGEN.”**

JOANA ROSA MUNIZ DE ANDRADE

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**BRANDING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA
PUBLICIDADE DE MARCA. ESTUDO DE CASO DO
COMERCIAL “GERAÇÕES - 70 ANOS VOLKSWAGEN.”**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

JOANA ROSA MUNIZ DE ANDRADE

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

M62b Muniz de Andrade, Joana Rosa
Branding e Inteligência Artificial na
Publicidade de Marca. Estudo de Caso do
Comercial "Gerações 70 anos - Volkswagen." /
Joana Rosa Muniz de Andrade. -- Rio de Janeiro,
2024.
83 f.

Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Publicidade. 2. Branding 3. Percepção de
marca 4. Inteligência Artificial. 5. Deep fake
I.de Faria Nogueira, Maria Alice, orient. II.
Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Branding e Inteligência Artificial na Publicidade de Marca. Estudo de caso do comercial “Gerações - 70 anos Volkswagen”**, elaborada por Joana Rosa Muniz de Andrade.

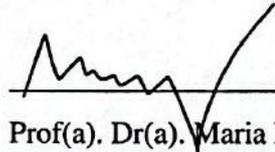
Rio de Janeiro, no dia 16/07/2024.

Grau: 10

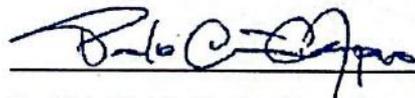
Comissão Examinadora:



Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais no Cpdoc/FGV-RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - Escola de Comunicação – UFRJ



Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História Social da Cultura (PUC-Rio)
Departamento de Expressão e Linguagem - Escola de Comunicação – UFRJ



Prof(a). Dr(a). Paulo César Castro
Doutor em Comunicação (UFRJ)
Departamento de Expressão e Linguagem - Escola de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

Agradecer. Um verbo simples, o qual explicita uma ação que, em um primeiro momento, aparenta ser extremamente fácil. Mas que sorte a minha perceber que esse ato torna-se tão difícil, à medida que uma enxurrada de sentimentos, momentos, situações e claro, o principal, tantas pessoas, e destaque que são de fato muitas, vêm à minha mente quando penso em agradecer. Primeiramente, agradeço a Deus pelo privilégio de ser rodeada por tantas pessoas incríveis. Meus pais, que são minhas maiores referências, motivação e exemplo. “Parada olhando pro teto você não vai conseguir decidir nada” foi a frase que me motivou a me aventurar na área da comunicação antes mesmo de ter escolhido pelo curso de Publicidade, em um momento da vida de bastante angústia e dúvidas. Obrigada mãe, por ser essa fonte inesgotável de energia, motivação e apoio em todas as áreas, momentos e situações da minha vida, você me inspira a ser melhor a cada dia. Pai, sem o seu carinho e a certeza de que tenho um porto seguro, eu não teria feito metade das coisas que já fiz. Você me dá a certeza de que posso me arriscar sem medo na vida porque sei que sempre terei o seu abraço para voltar, ou melhor, sei que vou ouvir “você quer que eu vá te buscar?” Mesmo que eu esteja a um oceano de distância. Meus irmãos, Murilo e Romeu são os motivos dos meus melhores sorrisos e os responsáveis pela parceria mais genuína que experimentei na vida, Meus eternos pequenos, obrigada por deixarem tudo mais leve. Inclusive, Murilo, meu projeto fitness começa agora, já pode montar meu treino e dieta! Das poucas vezes que fui para Cabo Frio nesse período intenso de escrita, precisei recusar inúmeros convites e pedidos suplicantes de “vamos tomar um sorvete! Vai ficar sentada aí o dia todo? Vamos dar um mergulho na praia.” Apesar disso, continuo os amando incondicionalmente. Agradeço também aos meus avós Ivair e vovó Ceição pelo apoio, carinho, e constante dedicação. Um agradecimento especial também, pois nessas três últimas semanas, meus pais me ligaram quase todos os dias pela manhã, para que eu não perdesse a hora em razão das minhas noites de sono terem sido reduzidas à no máximo 4h/5h, para conseguir conciliar o final do TCC e o trabalho. Sem todos vocês nada disso seria possível. E por falar em viabilizar a minha caminhada até aqui, preciso agradecer imensamente, à Tia Ana, minha madrinha e mãe de coração, não só pelo acolhimento e por ter aberto, mais uma vez, as portas da sua casa pra mim como uma filha ao longo desses anos, mas também, por todos os conselhos, conversas e inclusive, orientações para realização deste trabalho de conclusão de curso. Trocamos ideias, ela fez correções e me incentivou a escrever, sentada na cadeira ao meu lado às 2h da manhã, quando eu já não sabia nem mais soletrar meu próprio nome. Te amo, tia e prometo que não vou mais morar no escritório e comer no seu computador enquanto viro noites escrevendo. Bom, é impossível pensar em faculdade, dia a dia e rotina, e não transbordar em lágrimas para agradecer a ela que deixou de ser “só” uma prima, há muito tempo. Lembro quando cheguei no Rio em 2020 e sofri por antecedência porque teria que dividir o quarto com a minha prima de 12 anos (falante toda vida). Quem diria, Ana Júlia se tornou minha maior companheira, *roomate*, minha “lil sis” e quando digo que não sei como vou fazer pra viver sem dividir a vida com ela, falo muito sério. Obrigada por cada chocolate para me animar, cada girassol, por toda paciência pra me ouvir e por todas as gargalhadas mais sinceras que alegraram meus dias. Amo você imensamente. Além de ser muita gente, ainda tem o fato de que não sei ser breve quando preciso falar sobre sentimentos, mas estamos chegando na metade desses agradecimentos. Esses quatro anos foram de muito crescimento e aprendizado profissional claro, mas pessoal também. Agradeço às minhas amigas que trago de uma vida e sei que levarei para todo o resto dela também, Clara, Júlia, e

Marina, obrigada por terem construído a minha base e referência de amizade, apesar de estarmos a um oceano de distância, em diversos momentos, sei que sempre torceremos umas pelas outras. E citando pessoas que levo pra vida, Júlia e Letícia, não tenho nem palavras para descrever e agradecer a nossa amizade, vocês são um verdadeiro presente, se tornaram imprescindíveis e por muitos momentos confiaram mais em mim até do que eu mesma. Sem o incentivo, apoio e exemplo de vocês, eu não teria terminado esse TCC a tempo. Agradeço também às amizades que são presentes da UFRJ, mas que sei que vou levar para além da faculdade, ao meu grupinho formado pela Liga de Mercado Financeiro que fiz parte no início do curso, My, Zé, Ju e Lari, os primeiros anos de faculdade e todos os outros não teriam sido possíveis sem vocês. E claro, Robertha, Laís, Agatha e Amanda, dividir os trabalhos, perrengues, jogos universitários, festas, barraca, risadas, cafés superfaturados ou salgados do sujinho, conversas no laguinho e reclamações da vida universitária com vocês fez dessa jornada ainda mais significativa. Obrigada por tudo. Não poderia deixar de dizer meu muito obrigada à UFRJ, à Escola de Comunicação e aos professores incríveis da academia. À Maria Alice, minha orientadora, obrigada não só por ter aceitado me orientar, pelo apoio e incentivo que me fizeram acreditar que era possível realizar esse trabalho em tão pouco tempo, mas também por ter me motivado com cada aula e matéria incrível ao longo da faculdade. Você fez com que eu me apaixonasse pelos mais diversos temas que circundam o campo da comunicação, minha admiração por você é enorme. À Bia Lagoa, que tive o prazer de ser monitora na matéria de Direção de Arte e me ensinou muito do que sei hoje sobre branding, me abriu os olhos para a área da docência, me motivou em diversos momentos, me reconectou com o meio artístico tão importante pra mim e aceitou ser minha banca. Ao Paulo Castro, por ter aceitado ser minha banca, mas principalmente pela matéria fenomenal que me direcionou a escolher o tema deste trabalho e foi super solícito quando eu ainda estava perdida e confusa no final da matéria de Projeto I, a conversa que tivemos foi essencial para que eu conseguisse concluir o projeto. Mônica como professora de Projeto II, mas também como coordenadora do Lupa, sempre muito amável, compreensiva e amiga e tantos outros professores que compõem o renomado corpo docente da ECO. Agradeço pela oportunidade de estudar com as maiores referências da área da comunicação, mas sobretudo, por todos os aprendizados que ultrapassam as fronteiras acadêmicas. Chegando próximo do fim, agradeço aos times incríveis que tive e tenho hoje no trabalho, na Ipiranga. Emy, Duda e Karol, vocês não só me mostraram que o mundo corporativo pode ser agradável e acolhedor, como também se tornaram referências de profissionais e amigas. E ao meu time no qual fui efetivada no meio desse turbilhão de final de curso, principalmente, Eric e Mari, agradeço tamanha compreensão que tiveram e o apoio para que eu conseguisse terminar de escrever. Não seria possível sem vocês. Agradeço muito também a todos que aceitaram ser entrevistados e possibilitaram a pesquisa, vocês foram fundamentais. Por fim, ao apoio e incentivo dos meus amigos da dança. Agora, a única coisa que quero é que Luiz, Phany, Pri e Airton me levem pra todos os bailes que me prometeram que iríamos quando eu enfim, terminasse esse TCC. Por fim, concluir essa graduação não foi nada fácil, uma pandemia no meio do caminho, fez com que muitos planos, sonhos e expectativas fossem frustradas. Lembro como se fosse ontem da exata sexta-feira que foi decretado lockdown, estávamos todos os calouros na mureta da Urca debatendo se ainda haveria a choppada no Fundão, sem imaginar o que de fato aconteceria. Sendo assim, agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram não só na elaboração do TCC, mas trouxeram música e movimento para a coreografia que foi tomando forma ao longo desses anos de faculdade. Chegamos ao fim do primeiro ato deste espetáculo e, apesar das cortinas estarem se fechando, vejo esse movimento extremamente satisfeita e animada para entrar em cena novamente nos próximos atos que estão por vir, tendo plena consciência de que os momentos mais incríveis e significativos da vida, nem sempre acontecem em cima dos palcos, e que não preciso me limitar a eles para poder dançar. Obrigada!

EPÍGRAFE

“Entre o início e o fim, existem rotas alternativas que te fazem voar. Entre o aqui ou lugar nenhum, existem notas que consomem canções inteiras ao anoitecer. Entre o céu e o pôr do sol, você pode correr e também escrever. Entre o ganhar ou perder, existem degraus em precipícios que te fazem crescer.” Wallace Guimarães

“Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.” (Castells, 1999, p.44)

de Andrade, Joana Rosa Muniz. **Branding e Inteligência Artificial na Publicidade de Marca. Estudo de caso do comercial “Gerações - 70 anos Volkswagen.** Orientador(a): Maria Alice de Faria Nogueira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Através da análise da percepção do consumidor quanto às propagandas publicitárias que, utilizando a Inteligência Artificial Generativa (IAG) trazem à vida ícones já falecidos, o presente trabalho buscou entender os impactos dessa aplicação para o branding das marcas. Com base nos conceitos de *Branding* (Aaker, 1995), Sociedade em Rede (Castells, 1999), Publicidade *Data-driven* (Nogueira, 2019) e *deep fake*, tal análise foi realizada utilizando como estudo de caso, a campanha publicitária “Gerações”, da marca Volkswagen, lançada em julho de 2023 com a cantora Elis Regina. Por meio de revisão teórica de livros, artigos, matérias e entrevistas individuais em profundidade, foram trazidas à luz questões sobre a aplicação da IAG na publicidade, tais como: limites legais e éticos para utilização da IA, a receptividade do público e do mercado publicitário para com o uso da imagem de pessoas falecidas e resultados gerados para a marca Volkswagen com esse comercial.

Palavras-chave: publicidade; *branding*; percepção de marca; inteligência artificial; *deep fake*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Gráfico explicativo das subáreas da IA	36
Figura 02 – Top 50 IA Generativas.....	38
Figura 03 – Exemplos de aplicação da IA Generativa.....	39
Figura 04 – “Riscos e promessas da digitalização”.....	45
Figura 05 – “Filme da Brahma de 1992”.....	49
Figura 06 – “Filme do novo fusca da Volkswagen”.....	50
Figura 07 – Capa do comercial “Gerações - VW 70 anos” - Kombi e ID.Buzz ..	57
Figura 08 – Cenas do comercial “Gerações Volkswagen”.....	58
Figura 09 – Prints de comentários sobre o comercial no Youtube.....	59
Figura 10 – Prints do comercial “Gerações” Fusca.....	61
Figura 11 – Prints do comercial “Gerações”	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. UMA PERSPECTIVA TEÓRICA SOBRE BRANDING	18
2.1 Linha do tempo e conceituação do termo Branding.....	18
2.2 Marketing 4.0: do tradicional ao digital.....	24
2.3 O contexto do desenvolvimento da gestão de marca nos últimos anos.....	27
3. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA DE BRANDING	33
3.1 As tecnologias do hoje.....	33
3.2 Fundamentos e consequências da sociedade baseada em dados.....	41
3.3 Revivendo ícones: aplicação da IA generativa em propagandas publicitárias.....	48
4. ESTUDO DE CASO: COMERCIAL “GERAÇÕES - 70 ANOS VOLKSWAGEN” ..	56
4.1 Sobre o objeto de estudo.....	56
4.2 Metodologia de pesquisa.....	63
4.3 A percepção do consumidor e os impactos na marca.....	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
ANEXO	81

1. INTRODUÇÃO

Na realidade contemporânea em que a sociedade vive o atravessamento das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), mudanças profundas nas dinâmicas culturais, políticas, econômicas e sociais vêm sendo analisadas e servindo como base para a consolidação e, principalmente, a evolução da era digital (Nogueira, 2019).

Nesse cenário que trata das implicações sociais e culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação, os fenômenos da Cibercultura, (Lévy, 1999), a aceleração do cotidiano (Bauman, 2000) e a constante conectividade com a inexistência de fronteiras entre as realidades *on-line* e *off-line* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017) embasam e constroem a complexa realidade que toma forma nos dias de hoje, na qual o tempo, a atenção do consumidor e, principalmente, seus dados, são vistos como moeda de troca nas relações entre público alvo e empresas.

Essa dinâmica de troca acontece principalmente no ciberespaço, também chamado de rede e conceituado como um “meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 1999, p.17) e abarca desde a infraestrutura de comunicação digital, até as informações e relações humanas e tecnológicas presentes no universo digital. Tais práticas, relações, modos de pensar, atitudes e valores compõem a Cibercultura e são desenvolvidos à medida que o ciberespaço ganha mais robustez. Dessa maneira, é estabelecida uma realidade formada por um alto fluxo de informações, conexões, interações e uma ferrenha competição pelo tempo e atenção do usuário.

Nesse mundo cada vez mais competitivo no qual as marcas disputam arduamente pela atenção dos consumidores dentro ou fora do ciberespaço, seja em redes sociais, “*streamings*”, nas mídias “*out of home*” (OOH) e em diversos outros canais de comunicação existentes, elas precisam se posicionar de maneira única na mente dos indivíduos para obter relevância e atingir o seu objetivo. Às ações estratégicas que constroem esse posicionamento e possibilitam a diferenciação entre as marcas, é dado o nome de *branding*.

Extremamente importante para gerar conexão e despertar sensações e sentimentos no público, o *Branding* pode ser definido como o processo estruturado de gestão e construção da imagem e valor de marca (Cerioni, 2022)¹. Nessa jornada de atualização e publicização da marca para dar visibilidade e principalmente, gerar valor, é necessário que as estratégias de

¹ CERIONI, Marília. Branding: tudo que você precisa saber sobre gestão de marca. **Mangu**, 2022. Disponível em: https://www.mangu.com.br/branding-o-que-e/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_e2wBhAEEiwAyFFFo0Cl0iP7_IFwHmucGRB6u5RkaO3Z8Gwxlg4hZjXDh9XBkKJHAXTxDRoC1ZUQAvD_BwE Acesso em: dia 26/04/2024

branding adotadas acompanhem a evolução das tecnologias, dos meios de comunicação e dos fenômenos socioculturais para que se tornem eficazes quando aplicadas ao marketing das marcas.

Mas afinal, vale de tudo para despertar e ganhar a atenção dos consumidores? Ao citar o atravessamento das tecnologias e a construção de uma complexa realidade que toma forma na atualidade, a pesquisa em questão aponta para uma nova forma de organização social pautada na obtenção e detenção de dados. Como destaca Yuval Harari (2016), existe uma linha de pensamento chamada de dataísmo que vem explicar o Universo a partir do fluxo de dados e, para essa ciência, o valor de qualquer acontecimento ou entidade é determinado por sua contribuição ao processamento de dados. Definida como uma religião dos dados, o dataísmo tem como principais mandamentos maximizar e conectar a informação, valores primordiais para a concepção de uma sociedade em rede. (Castells, 1999).

A sociedade está organizada em redes e nela, os processos de experiência, poder e cultura são substancialmente modificados pela nova morfologia social, na qual, “o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder (...)” (Castells, 1999, p.565). Nesse contexto, em que a detenção de dados pode ser interpretada como detenção de poder, assim como também defende Shoshana Zuboff no conceito de “Capitalismo de Vigilância” (2019), todo sujeito precisa ter compreensão das novas tecnologias, que são pilares dessa realidade constituída em uma trama de fluxos de obtenção, compartilhamento e detenção de dados. Uma vez que elas possibilitam a implementação de inúmeras estratégias para captura da atenção dos consumidores e para a criação de valor para as marcas, é crucial entendê-las para que seja possível analisar criticamente suas possíveis aplicações.

A partir da conceituação da teoria matemática da informação, da neurociência, do cognitivismo, da psicologia e principalmente da cibernética, foi inaugurado por volta de 1940, o campo da inteligência artificial. Tal descoberta possibilitou o desenvolvimento das mais diversas tecnologias que objetivam compreender as relações entre corpo e mente humana para desenvolver atividades que os seres humanos fazem e, posteriormente, quem sabe, os superar. (Milton, 2023). Essas tecnologias são as protagonistas na contemporaneidade e ganham cada vez mais os holofotes em razão da possibilidade de aplicação nas mais diversas áreas da vida. Do uso na medicina em cirurgias, à geração de imagens, textos e apresentações, os sistemas de *Big Data*, os algoritmos, a internet das coisas (IoT), o aprendizado de máquina (*machine learning*) e a inteligência artificial (IA) não poderiam deixar de ser aplicados também no campo da publicidade.

Sendo assim, com o intuito de elucidar as possibilidades de aplicação das novas

tecnologias na área da comunicação, o recorte de pesquisa do presente trabalho se atém à aplicação da Inteligência Artificial na publicidade e propaganda, mais especificamente, buscando analisar os possíveis impactos dessa utilização para o *branding* das marcas. Posto isto, para melhor compreensão da temática, é de suma importância que sejam trazidos ao debate os conceitos de Marketing 5.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2019) e publicidade *data-driven* (Nogueira, 2019) que serão abordados posteriormente no decorrer dos capítulos.

Diante do que foi apresentado e compreendendo a inteligência artificial como uma ferramenta que abre um novo mundo de possibilidades para apoiar e alavancar as formas de atuação da publicidade e conseqüentemente, as estratégias de *branding* de uma marca, o objetivo principal do presente trabalho é propor um questionamento e uma análise sobre o seguinte tema: até que ponto as marcas estão de fato gerando valor e tendo bons resultados ao aplicar a IA de uma maneira que pode ser tão polêmica, como por exemplo, trazendo à vida pessoas já falecidas, como foi realizado na propaganda publicitária da Volkswagen com Elis Regina (2023)². Tal utilização é possibilitada pela tecnologia chamada de *deep fake* que constrói, a partir da superposição de imagens e vídeos existentes com outros novos, as feições, expressões e gestos do indivíduo que se busca reproduzir.

Isto posto, como objetivos específicos, busca-se entender os possíveis impactos dessa utilização da inteligência artificial para o *branding* das marcas; qual a percepção dos consumidores sobre as marcas utilizarem desse poder fornecido pela tecnologia; se existem limites e quais são eles para a construção de ligação afetiva e apelo emocional entre consumidor e empresa visando abordar desde questões éticas, produção de *fake news*, manipulação e outros possíveis desdobramentos que venham a surgir ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Para viabilizar uma análise crítica dessa forma de aplicação da inteligência artificial relacionando-a com um tema de tamanha sensibilidade e delicadeza, é de suma importância avaliar o contexto social em que a humanidade vive e, principalmente, viveu há pouquíssimos anos atrás. Ao trazer à luz o cenário pandêmico mundial do Covid-19, é difícil encontrar famílias, grupos de amigos ou conhecidos que não tenham passado por uma experiência de perda de um familiar, amigo ou ente querido. Com um total de 712.038 óbitos no Brasil³ e

² VOLKSWAGEN do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Youtube, 03 jul, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aM154-kqphE> Acesso em: 12 abr. 2024.

³ PAINEL Coronavírus. **Coronavírus Brasil**, 2024. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 10 maio. 2024.

7.010.681 no mundo⁴, a experiência da morte é impactante independentemente da situação, motivo ou crença religiosa praticada pelo indivíduo.

Nesse sentido, a morte é uma questão de extrema sensibilidade que as marcas estão explorando em propagandas publicitárias quando trazem à vida ícones em situação *post mortem*. É necessário questionar o fato de ser possível manipular de forma tão fácil a existência humana e entender: está sendo criada uma forma de “imortalidade”? E ainda, utilizando-a com fins publicitários, mas, acima disso, capitalistas?

Segundo literaturas muito discutidas nas aulas do professor emérito da Escola de Comunicação, Márcio Tavares d’Amaral, a Era da Pós-verdade consiste em um momento da história em que fatos científicos e acontecimentos comprovados, são menos importantes para a formação da opinião pública do que a crença individual e/ou popular de cada grupo ou indivíduo. Portanto, entender que existe uma fluidez e mutabilidade dos conceitos de certo e errado, ético ou não ético, da própria realidade e inclusive do que é visto como verdade, faz com que seja possível compreender a aplicação da IA para reproduzir imagens de pessoas *post mortem* e gerar uma variedade de opiniões quanto ao tema.

A humanidade num contexto de pós-verdade com as possibilidades fornecidas pela aplicação das tecnologias fundamentadas no campo da inteligência artificial, principalmente as generativas, ganha o poder de mexer com o único fato da existência humana que até então não era possível de prever, reverter ou modificar, ao menos não de forma tão fácil e realista: a morte. Sendo assim, estaria a sociedade contemporânea se acostumando a recriar narrativas mais convincentes para moldar a realidade? Ao utilizar e recriar a imagem de ícones falecidos, pode-se dizer que estamos os “ressuscitando”, uma vez que eles são colocados em situações nunca vividas e registradas anteriormente, além de despertarem nos espectadores sentimentos, memórias e ideias relacionadas ao que a pessoa já foi e representou um dia.

Infere-se que, a ação de “trazer à vida” ícones *post mortem* pode ser embasada pelos conceitos e premissas que constroem uma marca forte, ou seja, fazem todo sentido estrategicamente falando, quando se objetiva gerar identificação, trazer apelo emocional, suscitar memórias afetivas e relacionar a marca a valores e ideais (Kotler; Keller, 2012), uma vez que utilizar a imagem de uma pessoa que marcou gerações não é só sobre reviver uma imagem, mas sim, a memória afetiva que inúmeros indivíduos têm e construíram sobre e através dela, gerando dessa forma, uma conexão afetiva extremamente genuína com o ícone ali presente e automaticamente com a marca em questão. Essa criação de laço, como já foi

⁴ CORONAVIRUS Death Toll Coronavírus. **Worldometer**, 2024. Disponível em: <https://www.worldometers.info/coronavirus/coronavirus-death-toll/> Acesso em: 10 maio. 2024.

explicado anteriormente, é um dos pilares principais do *branding*. Afinal, qual seria a forma mais impactante de suscitar sentimentos e conexão emocional, do que trazendo à vida uma pessoa falecida?

Buscando uma melhor compreensão da temática abordada, o objeto de pesquisa é o comercial da Volkswagen que trouxe à vida a cantora Elis Regina (2023). No filme de campanha, que comemora os 70 anos da marca no Brasil, a tecnologia *deep fake* foi usada para criar uma versão digitalmente rejuvenescida de uma das mais emblemáticas cantoras brasileiras, fazendo com que ela aparecesse cantando ao lado da imagem real de sua filha, Maria Rita.

A campanha teve como conceito, a ideia de que passado e futuro não são antagônicos e, para representar essa construção, homenageou o legado cultural de Elis, os recém completos vinte anos de carreira de sua filha, Maria Rita, ao mesmo tempo que promoveu o novo carro 100% elétrico da marca. O objetivo, como explicado no site oficial da Volkswagen, foi de conectar o passado respeitado com a inovação futura, promovendo um encontro emocionante entre mãe e filha (duas gerações)⁵, gerando uma forte conexão emocional com o público e evocando nostalgia e admiração ao trazer uma figura aclamada de volta à vida de forma tão realista.

O desenvolvimento do presente trabalho acontece em quatro capítulos de acordo com as seguintes temáticas: este primeiro capítulo introdutório que apresenta a temática da pesquisa; em seguida, o segundo capítulo teórico, o qual aborda uma percepção mais ampla do conceito de *branding*, principalmente, segundo as teorias de Aaker (1995), Kotler e Keller (2012), e Ana Couto (2023), construindo uma linha do tempo do surgimento do conceito de marketing, publicidade e posicionamento, até o que entende-se como *branding* nos dias de hoje, perpassando e aprofundando na compreensão dos conceitos de Cibercultura (Lévy, 1999) e Publicidade Data-Driven (Nogueira, 2019), citados anteriormente.

Já o terceiro capítulo, trata da aplicação da inteligência artificial como ferramenta de *branding*, trazendo exemplos de propagandas publicitárias que utilizaram a IA para reproduzir a imagem de ícones *post mortem*. Para elucidar tal questão e analisar criticamente as implicações éticas, sociais e mercadológicas dessa aplicação, é feita uma rápida contextualização do surgimento e desenvolvimento das tecnologias de *Big Data*, *machine learning*, algoritmos, IA e *deep fake*, sob a luz das teorias de Pós-verdade (Tesić, 1992) e Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2019).

⁵ VW Brasil: 70 anos. **Volkswagen**, 2024. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html> Acesso em: 27 maio. 2024.

No quarto e último capítulo, o comercial da Volkswagen (2023) é utilizado como estudo de caso para responder às perguntas propostas ao longo do trabalho. Ele serviu como base para realização de uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas individuais em profundidade, estruturadas com base na metodologia do livro *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado* (Pinheiro; Silva; Castro; Nunes, 2006). Através delas, objetiva-se alcançar uma compreensão mais minuciosa e detalhada das percepções do público com relação à aplicação da inteligência artificial e ao *branding* da marca em questão.

A pesquisa foi aplicada em um grupo de pessoas que fosse compatível com o público alvo traçado para o comercial. A escolha dessa amostragem, teve como objetivo entender a efetividade da aplicação da ferramenta levando em consideração um público com maior probabilidade de ser afetado. Vale ressaltar que, além do estudo de caso e da pesquisa qualitativa, também foi realizada revisão bibliográfica de livros, artigos e matérias que tratam dos temas abordados, dando ênfase no recorte temporal da contemporaneidade.

À luz do exposto, espera-se que esse trabalho de conclusão de curso sirva como base para suscitar reflexões e debates em torno da aplicação, dos limites e possibilidades que circundam a publicidade através das novas tecnologias. Além disso, também possa contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas atuais do *branding*, especialmente no que tange ao uso ético e eficaz da tecnologia generativa de inteligência artificial para a construção e fortalecimento da identidade das marcas através da criação de campanhas publicitárias que ressoem com os consumidores e gerem bons resultados frente ao mercado competitivo atual.

2. UMA PERSPECTIVA TEÓRICA SOBRE BRANDING

Objetivando elucidar as questões que serão trazidas ao longo desta pesquisa, este capítulo busca aprofundar o desenvolvimento do conceito, seu campo de atuação e os princípios do *branding*. Com este fim, será realizada uma linha do tempo destacando marcos teóricos, a evolução do *branding* tradicional ao digital e o contexto no qual ele é trabalhado nos dias de hoje, perpassando os conceitos de Cibercultura (Lévy, 1999), Sociedade em Rede (Castells, 1999), Publicidade *Data-Driven* (Nogueira, 2019) e Marketing 5.0 (Kotler *et al.*, 2019) já mencionados anteriormente.

2.1 Linha do tempo e conceituação do termo Branding

O termo *branding* tem origem da língua inglesa e deriva da palavra *brand*, que significa marca em português. Com a construção morfológica da palavra que une o radical *brand* e a partícula “*ing*”, entende-se que, na teoria da escrita e na prática de mercado, o *branding* trata sempre de um processo constante, uma vez que tal morfologia constitui o que identifica-se como gerúndio na língua inglesa.

A concepção dessa palavra, tem raízes muito antigas. Como destaca José Benedito Pinho em seu livro “O poder das marcas”(1996):

Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio. (Pinho, 1996, p.11).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, na Europa medieval, as associações de artesãos exigiam que os produtos dos fabricantes tivessem um meio de distinção e, por isso, era obrigatório que fossem colocadas marcas nos produtos para diferenciar aqueles que eram de qualidade inferior. Já nas belas artes, a distinção aconteceu a partir do momento que os artistas passaram a assinar suas obras (Kotler; Keller, 2012, p.258).

Percebe-se que, apesar de nem sempre ter sido identificado por esse nome, o *branding* já estava presente em diversos períodos da história humana e, seus princípios, “estão enraizados no nosso dia a dia há milênios” (Couto, 2023, p.42). Em todos os exemplos citados anteriormente, a utilização de uma marca tinha o objetivo de indicar a procedência e a origem do produto em questão. Já o uso pioneiro da marca como forma de diferenciação frente aos

concorrentes de mercado aconteceu em 1835, na Escócia. A marca Old Smuggler foi criada especialmente para designar uma linha de uísque que utilizava um processo especial de destilação, diferente das outras presentes no mercado (Pinho, 1996).

Nos dias de hoje, além dos elementos visuais que compõem e identificam uma marca, como o logo, a identidade visual, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos, também é necessário pensar em outros aspectos, à primeiro momento, menos tangíveis e palpáveis para o consumidor, mas cruciais para gerar diferenciação. São eles: o posicionamento da marca, a proposta de valor, o plano de marca com missão, visão e valores bem definidos e a construção de narrativas e ações estratégicas que agreguem valor à empresa, satisfaçam a necessidade dos consumidores e entreguem valores funcionais, racionais ou tangíveis daquele produto ou serviço que está sendo oferecido (Kotler; Keller, 2012). Assim como foi feito com o exemplo da marca de uísque citado acima.

Entretanto, é válido destacar que, criar diferenciação na era digital, em uma realidade de mercado altamente competitiva, é um trabalho que requer constante atualização e inovação. Posto isto, a necessidade do desenvolvimento de estratégias e práticas para gerenciar e promover as marcas de maneira eficaz, foi a mola propulsora para chegar no conceito de *branding* que hoje é conhecido (Couto, 2023). Portanto, pode-se dizer que o papel do *branding* consiste em “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (Kotler; Keller, 2012, p.259).

Para mergulhar no conceito de *branding*, é imprescindível ter uma clara compreensão do seu campo de atuação, do contexto no qual ele se desenvolve e das ideias que lhe são associadas. O caso da marca Procter & Gamble⁶ de 1897, é um marco para a área do marketing e da comunicação (Couto, 2023). Dois cunhados, William Procter e James Gamble fizeram uma revolução no mercado ao abrirem uma fábrica de velas e sabão, que teve como primeiro lançamento um sabão superbranco, nunca visto na época. A história se tornou emblemática pois, pela primeira vez, foi testada a estratégia de nomear o novo produto de uma forma menos prática e objetiva e mais inspiradora: a ideia foi colocar o nome do sabão de “Ivory Soap” (sabão de marfim), ao invés do original “White Soap” (sabão branco).

Aplicando, o que mais tarde seriam conhecidas como, estratégias primordiais de marketing e diferenciação de marca (Kotler; Keller, 2012.), os irmãos decidiram testar ambas as marcas de sabão para avaliar qual delas teria mais aderência com os consumidores. Além

⁶ P&G History. P&G, 2024. A legacy of forward thinking. Disponível em: <https://us.pg.com/pg-history/> Acesso em: 12 maio. 2024.

de terem aumentado o investimento em comunicação para realizar tal pesquisa. O resultado dessa nova estratégia, consolidou a importância de buscar entender as preferências do consumidor e da diferenciação de um produto no mercado. Um ano depois, o “Sabão de Marfim” havia vendido 400% a mais do que o Sabão Branco (Couto, 2023), abrindo assim, um mar de novas possibilidades e ideias.

O surgimento do Marketing como uma área do conhecimento começou a tomar forma no início do século XX. Entretanto, a consolidação dos conhecimentos da área, aconteceu, principalmente, com Philip Kotler, anos mais tarde. Popularmente conhecido como o “pai do marketing moderno”, ele foi o responsável por difundir o que Neil H. Borden denominou de Mix de Marketing, na década de 1960 e, tempos depois, Jerome McCarthy, simplificou para os 4Ps, facilitando a aplicação prática dos conceitos. (Nogueira, 2020).

Kotler foi fundamental para difundir essa estrutura e propagar a importância desses elementos para o desenvolvimento estratégico e competitivo de mercado. O autor adaptou os conceitos para a realidade pós Segunda Guerra Mundial, momento quando o marketing começou a mudar de foco, saindo da distribuição e venda massiva de produtos e passando a se concentrar, cada vez mais, nos desejos do consumidor e suas necessidades (Nogueira, 2020).

Os popularmente conhecidos, 4Ps, compõem o mix ou composto de marketing e referem-se: 1) ao Produto, o qual denomina o bem ou serviço oferecido pela empresa que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, mas também avalie aspectos tangíveis de design, qualidade e embalagem; 2) ao Preço, definido pela quantia em dinheiro que o consumidor vai despende para comprar o produto. Pelos preceitos do marketing, esse quantitativo inclui, além das características de e elementos físicos de produção, como insumos, o valor percebido do produto, a demanda e outros fatores de mercado; 3) à Praça, ou seja, a disponibilização do produto para o consumidor final, tratando dos canais de distribuição, logística e locais de venda; e, por fim, 4) à Promoção, a qual engloba os esforços de comunicação que a empresa realiza para promover o produto no mercado (Kotler; Armstrong, 2015).

Fazem parte do “P” da Promoção, ferramentas ou meios que são utilizados pela empresa para comunicar o produto ou serviço. Esse conjunto é conhecido como Mix Promocional (Kotler e Armstrong, 2015) e consiste em cinco ferramentas, a saber:

- Propaganda: apresentação e promoção de ideias, serviços ou produtos, em qualquer formato, necessariamente paga e realizada por um patrocinador que seja identificado.
- Promoção de Vendas: qualquer tipo de incentivo que seja feito em curto prazo visando estimular a venda/compra de um produto ou serviço.

- Relações Públicas: construção e manutenção de uma imagem pública favorável, através do desenvolvimento de boas relações com imprensa, outras empresas e diversos públicos.
- Venda Pessoal: apresentação pessoal com o objetivo de aproximar, desenvolver relacionamento e gerar vendas; sempre realizada pela força de vendas da empresa.
- Marketing Direto: contato com consumidores realizado de forma individual e direta, com objetivo de gerar relacionamento duradouro e/ou obter respostas rápidas.

No caso específico de enfoque deste trabalho, o objeto de estudo selecionado para análise consiste no comercial publicitário da Volkswagen (2023). Este, visa promover a marca de forma institucional e apresentar o novo produto no mercado brasileiro, sendo assim, um exemplo de aplicação da propaganda publicitária, ferramenta apresentada anteriormente. Partindo desse objeto, o campo de pesquisa dará ênfase no Mix Promocional (Kotler e Armstrong, 2015), limitado-se, majoritariamente, à prática publicitária que muito se relaciona com o *branding*.

Os primeiros vestígios do início da atividade publicitária remontam à Antiguidade, destacando o uso de arautos gregos e mais tarde, pregoeiros romanos. Neste primeiro momento, como descreve Guilherme Nery Atem (2009), a publicidade era empregada, na maioria das vezes, de forma oral, com intuito majoritariamente informativo, à serviço de comerciantes e mercadores que buscavam apresentar ao público suas mercadorias nas feiras das cidades para transmitir mensagens religiosas e comunicar editos governamentais.

Perpassando pela criação da prensa móvel por Johannes Gutenberg e Johann Fust, em 1448, como marco do desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) (Carvalho; Guimarães, 2015), pode-se destacar a utilização do papel, como responsável por grandes progressos nos meios de comunicação, inaugurando um novo momento da publicidade, marcada pela imprensa. Esta, viabilizou, anos mais tarde, a produção de uma comunicação em massa, exigida na era das Revoluções Industriais, com o aumento da produção de bens em larga escala. Já na contemporaneidade, na virada do século XIX para o século XX, foi o momento de transição em que o discurso informativo começou a ser substituído pelo discurso persuasivo e as técnicas publicitárias passaram a abordar o apelo aos desejos (Atem, 2009).

De acordo com Atem (2009), da década de 1930 em diante, o Marketing se torna a ciência que administra a imagem de marca. A partir da citação a seguir, pode-se compreender a relação tão intrínseca entre imagem de marca, *branding*, marketing e publicidade. Segundo o autor, “se o produto não vale tanto quanto a marca, a marca vale pelo que ela significa. A

partir dali, Marketing, Publicidade e Semiótica tornaram-se inseparáveis(...). Ou seja, as marcas significam, mas também nos significam.”

Refletindo a complexidade e o dinamismo do campo de estudo e prática, pode-se inferir que a definição de publicidade vem se adaptando às mudanças nas tecnologias de comunicação, às práticas de consumo e às dinâmicas culturais e sociais ao longo do tempo. Desde então, inúmeros acadêmicos, profissionais e teóricos têm contribuído para a expansão e refinamento do conceito. Segundo Malanga, a publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.” (Malanga, 1979, p.11 *apud* Muniz, 2004, p.6). Já para Pinho,

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (2012, p.171 *apud* Muniz, 2004).

Levando em consideração as definições conceituais citadas acima, entende-se que, a atividade publicitária busca criar no consumidor/receptor da mensagem, um sentimento de desejo e necessidade, seja para difusão de algo vendável como um produto, serviço ou marca, para criar novos hábitos, consolidar uma imagem ou qualquer outro objetivo que possua um anunciante identificado e busque, de certa forma, um fim lucrativo (Santos; Cândido, 2017).

Para que seja possível levar o público à tomada de uma ação, em sua maioria, de compra, como defende Malanga (1979), é necessário que a publicidade consiga despertar o desejo de realizar o que é proposto na mensagem da comunicação, ou mostre que, aquilo que está sendo oferecido é capaz de atender uma necessidade/desejo pré existente do consumidor. Sendo assim, entende-se que é de extrema importância que a marca possua uma boa proposta de valor a ser posicionada no mercado e na mente do consumidor, a “Unique Selling Proposition” (USP) (Atem, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a proposta de valor é materializada através de uma oferta, e consiste na reunião de um conjunto de benefícios que devem ser capazes de satisfazer as necessidades do público-alvo. Tratando-se do posicionamento, os autores o conceituam como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.”(2012, p.332). Eles ainda acrescentam que:

Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (Kotler; Keller, 2012, p.332).

Esclarecer tais postulados é extremamente simples através de exemplos de marcas que

são *top of mind*, ou seja, as primeiras a serem lembradas dentro de suas categorias de mercado, como a Coca-Cola e o McDonalds. O simples fato de citar o nome de ambas as marcas, já suscita, imediatamente, um universo de símbolos e significados, desde as cores, sabores, sensações e emoções experienciadas pelo leitor, com cada uma delas. Majoritariamente, isso só é possível, em razão da construção de um posicionamento de marca que “comunica ativamente a parcela da identidade da marca e da proposta de valor para o público-alvo, apresentando suas vantagens competitivas frente às marcas concorrentes”(Aaker, 1995, p.176, tradução nossa)⁷, como conceitua um dos primeiros e principais teóricos do tema, David Aaker.

A fim de diferenciar a marca na mente do consumidor, segundo Kotler e Keller, muitos especialistas em marketing acreditam que “um posicionamento de marca deve ter componentes racionais e emocionais.”(2012, p.335). Descrevendo de outra maneira, é essencial que a marca seja capaz de sensibilizar não só a mente e o racional do público-alvo, mas também, o afetivo; o coração, gerando conexão e sintonia emocional. Trata-se, portanto, do que os autores chamam de *Branding Emocional*.

Tal percepção pode ser exemplificada no caso de Henry Ford, criador da marca automotiva Ford. Ele revolucionou a maneira de vender seu produto, a partir do momento que passou a levar em consideração, não só o ponto de vista e as necessidades racionais do consumidor. Além de entender de forma profunda a demanda existente na época por mobilidade ágil e acessível financeiramente, ele também captou a demanda emocional de “construir a imagem do carro como símbolo de sucesso da família americana próspera e feliz” (Couto, 2023, p.45). O cerne da questão constitui-se no entendimento de que, “a equação de valor ia além do produto”. “Era o aspiracional do sonho que estava em jogo” (Couto, 2023, p.45).

Foi somente décadas depois do início da publicidade moderna, mais especificamente por meados da década de 1980, que as marcas começaram a olhar e investir na criação de marcas fortes e com bom relacionamento com seus clientes (Atem, 2009). Isto é, passaram a pensar a marca e o “universo” que a compõe, com símbolos, slogan, logotipos, identidade visual e posicionamento. Em outras palavras, para além de investir somente no produto. Segundo Ana Couto, o intuito era de passar para o público uma imagem positiva da marca, associando-a a significados e atributos aspiracionais. Sendo assim, é perceptível o impacto,

⁷ “Brand proposition is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.” Tradução de responsabilidade da autora.

desse novo olhar, na história do *branding*.

Ante o exposto, e o cenário conceitual estruturado, é possível voltar e adentrar no recorte mais detalhado do tema proposto na presente pesquisa: o *branding*. De acordo com Ana Couto (2023), ele pode ser explicado como, a sistematização dos processos e ações estratégicas de criação de valor para uma marca. Essa sistematização é realizada através de narrativas e símbolos que criam significados para explicar e interagir com o mundo. Desde a religião católica, repleta de símbolos e ritos, como destaca Couto (2023), até a escolha que um adolescente faz de uma roupa para sair à noite com um grupo de amigos, é difícil encontrar momentos da história e da atualidade humana que não estejam envolvidos e embedados em transmissão de mensagem, significados, criação de valor e posicionamento, portanto, nos princípios que embasam o *branding*.

Segundo a autora, para realizar uma retrospectiva histórica mais aprofundada e minuciosa das primeiras formas de aplicação do *branding*, poderia-se ir até a Revolução Neolítica, há cerca de 12 mil anos atrás, com o início da agricultura e o fim do nomadismo (Couto, 2023). Porém, o presente trabalho irá abordar a evolução do *branding* a partir de sua aplicação na transição “do marketing tradicional ao digital”, como situam e denominam os autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, no livro Marketing 4.0 (2017), e será explicado no tópico seguinte deste capítulo.

2.2 Marketing 4.0: do tradicional ao digital

A tão temida e, até mesmo, “mística”, virada de milênio de 1999 para os anos 2000, não trouxe com ela o literal fim dos tempos, como muitos previam. Entretanto, pode-se dizer, que ela foi sim um marco para o fim de uma era e o início de um novo mundo interconectado através de uma rede digital, a qual é amplamente conhecida na atualidade “pelas iniciais *www* - *world wide web*: a internet.” (Couto, 2023, p.54).

Neste momento de virada, o marketing precisou se adaptar mais uma vez às mudanças comportamentais da sociedade. Consequentemente, o *branding* por estar intrinsecamente ligado ao marketing e tratar da gestão das estratégias de criação de valor para uma marca⁸, também precisou sofrer mudanças para se manter atualizado. Até chegar ao digital, o caminho foi longo e, segundo Kotler *et al.* (2017), esse percurso pode ser dividido em três fases ao longo da história, já citadas anteriormente.

⁸ VARELA, Denise. Marketing e Branding: afinal, qual é a diferença? **Rockcontent**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-branding-qual-e-a-diferenca/#:~:text=Enquanto%20o%20marketing%20abrange%20o,e%20duradoura%20com%20o%20p%C3%BAblico> Acesso em: 16 maio. 2024.

No início do século XX, com a produção em massa, o marketing tinha um único foco, o produto. O objetivo central era encontrar maneiras de baratear os custos, agilizar o processo e escalar a produção, época do fordismo e do chamado Marketing 1.0. Posteriormente, com o Marketing 2.0, o enfoque se voltou para o consumidor. Em meados da década de 60, quando o mercado começou a se tornar mais competitivo e os consumidores passaram a ter mais opções de escolha de compra, surgiu a preocupação em entender o que de fato os faziam escolher por um produto ou serviço. Torna-se assim, fundamental atender às necessidades funcionais e emocionais dos clientes. Esse foi o momento em que o marketing emocional entrou em cena.

Por fim, acompanhando o período inicial da Revolução Digital no final do século XX, o Marketing 3.0 passa a ter como foco o ser humano, enxergando como um ser completo com aspirações e ideais. Este é o momento em que as empresas passam a construir a diferenciação com base em valores que, além de gerar lucro e atender às necessidades funcionais e emocionais dos clientes, também proporcionem soluções para os mais variados problemas sociais e ambientais do mundo (Kotler *et al.*, 2017). O Marketing 3.0 inicia o movimento de olhar para além do tradicional já realizado. Os consumidores têm mais acesso às marcas e a interação é extremamente facilitada através da internet. Consiste em uma fase de transição que marca o começo de uma era de avanços tecnológicos sem precedentes (Couto, 2023).

Porém, é no Marketing 4.0 que a tecnologia de fato passa a impactar direta e indiretamente a vida de forma geral, seja no mundo corporativo, nos negócios, nas relações sociais, na disseminação de informações, em questões educacionais e assim por diante (Couto, 2023). Tecnologias como a Internet das Coisas (Internet of Thing ou IoT) entram em cena e tornam possível a conexão, que antes acontecia somente entre a rede de computadores, para os mais variados tipos de dispositivos. Assistentes virtuais como a “Alexa” da Amazon, geladeiras automatizadas, aspiradores de pó, lâmpadas, casas e até cidades inteiras podem se tornar inteligentes e oferecer recursos de programação pelo smartphone obedecendo a comandos automatizados como, o simples “ligar e desligar”, sem que o usuário aperte um botão ou esteja próximo do eletrodoméstico, por exemplo.⁹

A realidade torna-se de uma sociedade em constante conectividade, esta, proporcionada pela internet, pelas redes sociais e, principalmente, pelos dispositivos móveis, que possibilitam a conexão livre de amarras temporais, físicas e geográficas, como destaca

⁹ GIANTOMASO, Isabela. Internet das coisas: 10 coisas que você precisa saber sobre a IoT. **TechTudo**, 2020.

Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/o-que-e-internet-das-coisas-dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-iot.ghhtml> Acesso em: 18 maio. 2024.

Kotler *et al.* (2017). Vira uma prática comum o consumidor consultar preços online mesmo quando está comprando em uma loja física, por exemplo, assim como buscar resenhas de produtos e opiniões não só de círculos sociais de amigos, mas também, de grupos de afinidade construídos através das redes sociais. As fronteiras entre o *on-line* e o *off-line* são praticamente extintas, sendo essa, a principal característica do Marketing 4.0, o qual explora de forma enfática a presença “onicanal” das marcas. (Kotler *et al.*, 2017).

A fim de acompanhar as evoluções e desdobramentos gerados por esse novo mundo que possibilita a conexão a todo momento, passa a ser indiscutível a necessidade de “pensar mercado e consumo no ambiente digital” (Nogueira, 2019, p.12). Em outras palavras, o marketing digital entra em cena de maneira protagonista e, com ele, alteram-se ainda mais as relações entre as marcas e seus clientes. Como destaca Nogueira (2019), neste momento, além das trocas e interações sociais entre os indivíduos, as atividades mercadológicas sejam de uma empresa, marca, serviço, produto, causa ou lugar, ganham espaço no ambiente digital, sendo realizadas por meio de dispositivos tecnológicos que são constituídos e, ao mesmo tempo, constituem o ambiente da internet. Dessa maneira, o consumidor passa a viver uma realidade composta pela constante interação entre o *online* e *offline* e, a vida de forma integral, como acontece na contemporaneidade, é sustentada pela conectividade permanente, seja em aspectos sociais de vínculos pessoais, profissionais e técnicos, às relações de consumo e às estratégias de *branding* aplicadas pelas marcas.

Essa troca informacional quase imediata e instantânea acontece no ambiente de rede, também denominado por Pierre Lévy de Ciberespaço (1999). Criado a partir da interconexão mundial dos computadores, ele é conceituado como um meio de comunicação (Lévy, 1999). Sua integralidade é composta por todos os aspectos que compõem o ambiente digital, desde a infraestrutura de comunicação, até o que é compartilhado em rede, os fluxos informacionais e as relações humanas e tecnológicas que estão presentes nesse universo.

A existência e a vida nesse ambiente virtual baseado em conexão, interações e alto fluxo de informações altera completamente as relações sociais e de consumo, desenvolvendo a chamada Cibercultura. “Longe de ser uma subcultura dos fanáticos pela rede, a cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura” (Lévy, 1999, p.247). As práticas, as relações, atitudes, valores, expressões e modos de pensar no ciberespaço são a base desse conceito, o qual estabelece relação com obras de autores como Kotler e Armstrong (2015) e Yuval Harari (2016) ao se referirem a aspectos como a captura da atenção dos usuários, a concepção de tempo, obtenção de dados e as relações entre consumidores e empresas.

Após entender os conceitos de Marketing 4.0, conectividade constante e ciberespaço, torna-se mais tangível de enxergar e entender a organização da sociedade em rede, como apresenta o sociólogo Manuel Castells, em 1999. A concepção do conceito teve como base teórica e empírica, a revolução da tecnologia da informação e o surgimento de uma nova estrutura social, onde as relações socioeconômicas passaram a ter uma interdependência global e ocorre uma drástica reorganização das fontes e relações de poder (Castells, 1999). A análise do conceito de forma mais aprofundada será feita nos capítulos seguintes, buscando dar visibilidade às implicações que a conexão em redes, e a aplicação das novas tecnologias baseadas em dados podem trazer para o *branding* das marcas.

2.3 O contexto do desenvolvimento da gestão de marca nos últimos anos

O cotidiano se dá em redes e com o *branding* das marcas não poderia ser diferente. A realidade do *branding* deve acompanhar a realidade de mercado que é intrínseca à estrutura social da atualidade, às relações e às inovações que acontecem a todo momento (Couto, 2023). Dessa maneira, explica-se o porquê de buscar as origens e entender a evolução do conceito junto das áreas correlatas a ele. Uma vez que as marcas são o principal ativo de uma empresa (Kotler; Armstrong, 2015), a gestão das mesmas precisa acompanhar e se adaptar ao que o meio dita de caminhos, inovações e tendências. Esse cenário de conexões, pode ser caracterizado, até os dias de hoje, como rede.

Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999), redes são “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada”, constituídas por um “conjunto de nós interconectados” (Id, 1999, p.566). As redes se organizam conforme a diversidade de culturas, símbolos e instituições em todo o planeta, sendo assim, a partir do momento que existe uma unidade de valores ou objetivos, significa que são compartilhados os mesmos códigos de comunicação dentro da rede. Essa viabilidade de comunicação é o que constitui uma rede, possibilita a integração de novos nós, e a torna uma estrutura de expansão ilimitada (Castells, 1999).

Ainda de acordo com o autor (1999), a sociedade, como entende-se atualmente, está organizada em redes; e entender o que são os nós que as constituem, se faz de extrema importância para compreender a reorganização dos processos de produção, experiência e poder que são estabelecidos nessa nova morfologia social. A definição de nó trazida pelo autor é a que explica o termo como: “o ponto no qual uma curva se entrecorta”(Castells, 1999, p.566). Porém ele vai além e esclarece que, dentro do contexto de uma sociedade em rede,

“concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos” (Castells, 1999, p.566).

Pode-se entender da afirmação supracitada, que a rede de fluxos financeiros globais têm os mercados de bolsa de valores como nós, ou seja, eles são os pontos de conexão que ligam a rede; tal como a rede política da União Europeia tem os conselhos nacionais de ministros; enquanto a rede de tráfico de drogas possui os laboratórios clandestinos, as gangues de rua, as instituições financeiras para lavagem de dinheiro, dentre outros (Castells, 1999). A partir dos exemplos, compreende-se como nós, os detentores e até mesmo gestores dos fluxos que acontecem dentro de uma determinada rede. Sendo possível, assim, ter maior clareza quanto à afirmação: “o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder (...) (Castells, 1999, p.565).

Levando em consideração o recorte temático do presente trabalho, o exemplo mais interessante de nós, que constituem uma rede e gerenciam o fluxo de poder que nela circula, trazido por Castells (1999), é o que descreve a rede informacional, no qual o autor define que nós são:

Sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais de rede global da nova mídia no âmbito da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação. (Castells, 1999, p.566).

Os pontos de contato que possibilitam o fluxo informacional são as principais fontes de controle e geração de experiência, poder e cultura na era da informação (Castells, 1999). Dessa forma, pensando nos dias de hoje, com os avanços tecnológicos vividos na era digital, os “grandes *players* do mercado digital” (Nogueira, 2019, p.20) como são conhecidos na atualidade, a exemplo do *Google* e *Meta*, se encaixam nessa posição de poder, uma vez que fazem exatamente o papel de gerir, produzir e deter o fluxo de informações, e indo além, o fluxo de dados.

O surgimento dessa nova estrutura social que modificou os processos de produção experiência e poder, aconteceu no final do século XX¹⁰, e não é possível de ser compreendido sem a interação de duas tendências definidas por Castells (1999) como: “relativamente autônomas: o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder.” (Castells, 1999, p.98).

¹⁰ A emergência dessa nova estrutura social foi associada à chegada do informacionalismo, que segundo o autor, consiste em um “novo modo de desenvolvimento [...] historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção” (Castells, 1999, p.51).

Abordando as novas tecnologias, foi traçada neste capítulo a linha do tempo do desenvolvimento do marketing e das tecnologias de comunicação até a chegada do Marketing 4.0 (Kotler *et al.*, 2017). É válido ressaltar novamente que, neste momento, com a chegada de tecnologias como a Internet das Coisas (IoT) e o marketing digital, por exemplo, a trama de conexões no ambiente da *web* passou a ir muito além da conexão de computadores. São interligados dispositivos dos mais variados tipos, agregando na constituição do Ciberespaço (Lévy, 1999), corroborando a constante conectividade (Kotler *et al.*, 2017) e intensificando a massiva produção de dados.

Para Yuval Harari (2016), os dados podem ser considerados a base da sociedade pós-moderna devido ao seu papel econômico central na tomada de decisões. Toda e qualquer ação realizada no ambiente da *web*, produz dados que alimentam as *Big Techs* da atualidade. Estas, fazem o papel de coletar, armazenar e processar esses dados, através dos sistemas de *Big Data*, gerando insumos que são analisados de forma imediata pelos algoritmos para a aplicação de estratégias cada vez mais assertivas e, por muitas vezes invasivas, de marketing, *branding* e publicidade (Nogueira, 2019) das marcas. É a partir das tecnologias baseadas em dados, que torna-se possível acompanhar cada movimento realizado pelos indivíduos conectados (Nogueira, 2019).

Os sistemas de *Big Data* podem ser definidos como um modelo de ferramenta estratégica capaz de coletar, processar e armazenar enormes volumes de dados. Porém, na presente pesquisa, o conceito que será explorado, vai um pouco além e o compreende como o “componente fundamental de uma nova lógica de acumulação” (BRUNO, F. *et al.* (org.). 2018, p.18) originado no social. Tal conceito é cunhado no artigo “Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem”(2018). De acordo com os autores, o *Big Data* não consiste em um efeito tecnológico inevitável ou um processo autônomo simplesmente realizado pelas grandes empresas detentoras desse fluxo infindável de dados. Ele possui três características principais de volume, variedade e velocidade (Nogueira, 2019) mas também, uma construção realizada pelo uso social da ferramenta. (Bruno, F. *et al.*, 2018).

A partir desse fluxo de dados, é possível desenvolver uma comunicação que tem como direcionador, as informações geradas pela análise algorítmica do comportamento dos usuários na internet. Cada site que é acessado, cada compra realizada *on line*, conteúdo compartilhado nas redes sociais, filmes e séries escolhidos ou não escolhidos nas plataformas de streaming, são rastros deixados pela navegação na *web*. Em outras palavras, são dados que serão analisados pelos algoritmos, armazenados pelo *Big Data* e usados como informação para definir e direcionar as publicidades, como já foi destacado anteriormente, de forma mais

assertiva, programada e personalizada. Constitui-se assim, uma realidade cada vez mais competitiva, na qual o tempo e a atenção dos consumidores são disputados arduamente pelas marcas (Kotler *et al.*, 2017).

À luz do exposto, pode-se compreender o surgimento de um novo modelo de comunicação direta, a qual é direcionada a clientes específicos e segmentados (Kotler; Keller, 2012), chamado de “*data-driven marketing*” (Nogueira, 2019, p.19). Traduzindo o conceito, trata-se do marketing orientado por dados, o qual estabelece uma realidade em que é possível prever os passos, desejos e necessidades do consumidor, entendendo através dos dados que ele produz na web, seus hábitos de consumo, preferências, padrões de comportamento e até mesmo intenções de compra (Nogueira, 2019).

Deste modo, a previsibilidade que as empresas conseguiam obter através de pesquisas, análises, esforços de interpretações e muito risco, passou a ser cada vez mais assertiva e com menores chances de erro, à medida que, o investimento em *Big Data*, algoritmos e inteligência artificial foi sendo realizado e implementado para proporcionar métricas cada vez mais precisas. Esse investimento mostrou-se diretamente proporcional à promessa de rentabilidade e lucro das empresas (Nogueira, 2019), que passa a ser pautado totalmente no “escrutínio¹¹ da vida *on-line*”, como explicita Nogueira (2019, p.19).

De maneira resumida, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2019) apontam que as tecnologias avançadas adicionam valor ao marketing e o possibilitam ser: “direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil” (Kotler *et al.*, 2019, p.25). Pode-se dizer que é chegada então, a era do Marketing 5.0. Ele consiste na união e no desenvolvimento de dois conceitos anteriores, o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0 (Kotler *et al.*, 2019). O primeiro, centrado no ser humano, enquanto o segundo, apresenta um aprofundamento do anterior, visando “cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (Kotler *et al.*, 2017, p.13).

Com relação às tecnologias avançadas e baseadas em dados, a apresentação formal e a verdadeira utilização das mesmas acontece no Marketing 5.0, em um contexto pandêmico de Covid-19, o qual “acelerou a digitalização dos negócios” (Kotler *et al.*, 2019, p.17) e forçou empresas, profissionais e consumidores a se adaptarem a uma nova realidade totalmente digital, estendendo um tapete vermelho para a inserção dessas tecnologias como protagonistas na realidade da sociedade de forma geral.

Como os autores Kotler *et al.* (2019) conceituam em sua obra: “O Marketing 5.0 é, por

¹¹ Significado de escrutínio: ato de “analisar de maneira minuciosa na tentativa de entender, descobrir ou reconhecer (alguma coisa).” DÍCIO. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/escrutina/#:~:text=Significado%20de%20escrutinar,partido%2C%20chapa%20etc.>). Acesso em: 05 jun. 2024.

definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.” (2019, p.19). A esse grupo de tecnologias criadas a partir do campo da inteligência artificial e que são utilizadas para simular as capacidades do profissional de marketing humano, eles dão o nome de *next tech*. São elas: a inteligência artificial (IA), sensores, robótica, o processamento de linguagem natural (PLN), a realidade virtual (VR) e aumentada (RA), a internet das coisas (IoT) e blockchain, que serão explicadas posteriormente no próximo capítulo (Kotler *et al.*, 2019).

Pode-se dizer que, as *next tech*, são os pilares não só do Marketing 5.0, mas também, da publicidade *data-driven* e, conseqüentemente, das novas possibilidades de gestão de marca que surgem com essas tecnologias. A comunicação orientada por dados, citada anteriormente, não se atém somente ao marketing e se estende à publicidade (Nogueira, 2019). O monitoramento constante do usuário dentro e fora da internet em tempo real e de forma tão invasiva, pelas ferramentas da publicidade *data-driven* que existem¹², proporciona uma elevação extrema do que entende-se por personalização das propagandas das marcas (Id, 2019).

Diante deste cenário, as implicações para as marcas são majoritariamente positivas, prometendo mais lucro e rentabilidade às empresas, como já foi evidenciado ao citar o *data-driven marketing*. Contudo, quando o olhar é voltado para o usuário/consumidor, percebe-se que, por um lado, os sistemas de recomendação de *streamings* como a Netflix e o Spotify, podem ser muito satisfatórios por indicarem exatamente o que se encaixa no perfil de consumo dos usuários. Da mesma forma, a publicidade preditiva consegue direcionar propagandas que “adivinham” a necessidade do consumidor, por exemplo (Nogueira, 2019).

Entretanto, ao analisar por um outro viés, a previsibilidade e a precisão das métricas fornecidas podem ter implicações negativas, como será analisado mais adiante na pesquisa:

(...) na perspectiva da publicidade *data-driven*, há ainda a questão da privacidade dos dados e a política de acesso às informações geradas pelos(as) usuários(as) e seus dispositivos, assim como, a conseqüente manipulação desses dados pelas empresas que buscam atingir o público-alvo de maneira cada vez mais personalizada, mesmo que para isso o façam de forma cada vez mais invasiva. (Nogueira, 2019, p.19).

Entende-se que a vida, a privacidade e a verdadeira liberdade de escolha dos indivíduos não são prioridades dentro dessa engrenagem. Isto pois, a concepção dessas

¹² São elas: Mídia Programática; Retargeting; Publicidade Preditiva; Sistemas de Recomendação; Marketing Orientado por Dados via Sistemas de Busca. DAVIS, Ziff. **Spiceworks**. 5 Ways to Use Data-driven Advertising. 16 dez, 2021. Disponível em: <https://www.martechadvisor.com/articles/data-management/5-ways-to-use-datadriven-advertising/> Acesso em: 06 jun, 2024.

propagandas personalizadas é baseada nas “informações geradas pela análise algorítmica” (Nogueira, 2019, p.20) dos dados produzidos pelos usuários. Para os grandes *players* de mercado, que detém o controle desses fluxos informacionais, os usuários são interpretados como simples fontes de dados (Harari, 2016).

Diante dessa realidade, é notório que os esforços das marcas se voltam para a captura da atenção, do tempo e, portanto, dos dados produzidos pelos usuários. Nesse contexto de constante conectividade, a balança da competitividade de mercado e do “poder dos fluxos” (Castells, 1999), tem seu equilíbrio muito prejudicado. Sendo assim, as consequências dessa reorganização dos fluxos de poder e “os riscos e promessas da digitalização” (Kotler et al., 2019, p.70), serão analisadas de forma mais aprofundada no próximo capítulo da presente pesquisa.

Posto que, todos os conceitos e aspectos supracitados influenciam direta ou indiretamente na gestão das marcas e, conseqüentemente, na percepção do *branding* de cada uma delas, é pertinente seguir o desenvolvimento da pesquisa tendo a seguinte questão em mente: diante desse contexto, existem limites para despertar e prender a atenção dos consumidores?

3. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA DE BRANDING

Uma vez que as novas tecnologias possibilitam a implementação de inúmeras estratégias para captura da atenção dos consumidores e criação de valor para as marcas, é crucial entendê-las para que seja possível analisar criticamente suas possíveis aplicações. E para mergulhar no recorte temático desta pesquisa, o presente capítulo é dividido em três momentos. O primeiro, consiste em um breve remonte histórico do surgimento do campo e do conceito de Inteligência Artificial (IA) e uma explicação sucinta sobre as tecnologias envolvidas como, algoritmos, *machine learning* (aprendizado de máquina), *deep fake* e outras já mencionadas, que compõem as *next tech* (Kotler *et al.*, 2019).

Posteriormente, no segundo momento, visando analisar as consequências da sociedade baseada em dados, será abordado o contexto contemporâneo no qual essas novas tecnologias estão abarcadas e ao mesmo tempo, são responsáveis por constituir (Nogueira, 2019). Conceitos já citados no decorrer deste trabalho, serão melhor desenvolvidos e aprofundados, a exemplo de Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2019), Dataísmo (Harary, 2016) e Pós-verdade (Tesich, 1992). Por fim, entende-se que é possível olhar a IA pela ótica de uma ferramenta de *branding*, mais especificamente, em propagandas publicitárias. Tendo o caso da propaganda, “Gerações”, da VW, como objeto de estudo, será analisada a aplicação da ferramenta como forma de rememorar ícones já falecidos e levantadas questões como limites legais, éticos e possíveis implicações sociais de tal utilização.

3.1 As tecnologias do hoje.

Conhecida como o marco zero da Inteligência Artificial (IA), a Conferência da Dartmouth College (EUA), em 1956, foi o local em que, pela primeira vez, foi utilizado o termo, Inteligência Artificial, ou *Artificial Intelligence* (AI) em inglês. Nesse mesmo momento, definiu-se que, o campo de pesquisa abordado, seria assim denominado. Apresentado no projeto de pesquisa de John McCarthy, os objetivos do estudo trazido por ele eram bastante ambiciosos (Taulli, 2020):

O estudo visa proceder com base na conjectura de que todos os aspectos da aprendizagem ou qualquer outra característica da inteligência pode em princípio, ser tão precisamente descrito que uma máquina pode ser construída para simulá-los. Será feita uma tentativa para descobrir como fazer com que as máquinas usem linguagem, formulem abstrações e conceitos, resolvam problemas reservados aos seres humanos e melhorem a elas mesmas. Pensamos que um avanço significativo pode ser feito em um ou mais desses problemas se um grupo cuidadosamente selecionado de cientistas trabalhar em conjunto ao longo de um verão. (McCarthy, 1955, apud Taulli, 2020).

Buscando uma melhor compreensão da citação acima, faz-se necessário conceituar que a inteligência artificial consiste num campo de estudo definido com base na teoria matemática da informação, da ciência da computação, da cibernética e também de áreas como a neurociência, a psicologia, o cognitivismo, a linguística e a filosofia (Taulli, 2020). O objetivo das mais diversas ferramentas que dela se desenvolvem é compreender as relações entre corpo e mente humana para realizar atividades que os seres humanos já realizam, mas visando futuramente, ultrapassar esse limite (Milton, 2023).

Trazendo outras definições, pode-se dizer que a IA consiste em dar inteligência humana a um robô, computador ou máquina. Ela possibilita que os computadores entendam, analisem dados e tomem decisões sem um monitoramento humano constante (tradução nossa).¹³ Para sintetizar o conceito, entende-se a inteligência artificial como um termo guarda-chuva para “tecnologias computacionais que são capazes de realizar diversas tarefas complexas associadas a produção humana, através de comandos.” (Magnolo, 2023)

Inaugurado em 1940, o campo de pesquisa surgiu antes mesmo de ser denominado de inteligência artificial. Estudos de diferentes áreas iniciaram-se nesse caminho a partir da Segunda Grande Guerra Mundial.¹⁴ E para entender melhor a complexidade do tema e reforçar que a IA não é uma ferramenta que surgiu há poucos anos atrás de forma abrupta, é válido realizar um breve remonte histórico do seu surgimento até os dias de hoje.

Com os cientistas Warren McCulloch e Walter Pitts, em 1943, é tratado pela primeira vez, sobre redes neurais e estruturas artificiais de raciocínio que imitam o sistema nervoso humano (Taulli, 2020). No mesmo período, considerado por muitos como o “pai da IA”, Alan Turing propôs as bases conceituais da inteligência artificial, a partir da ideia de máquinas que seriam capazes de realizar qualquer cálculo matemático. Anos mais tarde, ficou conhecido também pelo teste de Turing, o qual propunha uma maneira de verificar se uma máquina era capaz de pensar como um ser humano (Taulli, 2020).

Nesses primeiros momentos de desenvolvimento do campo da inteligência artificial, muitos dos avanços obtidos foram advindos de estudos acadêmicos (Taulli, 2020). Posteriormente, foram impulsionados pelo investimento de instituições privadas e governamentais, como a Agência de Pesquisa de Projetos Avançados (ARPA)¹⁵, do

¹³ GUPTA, Raja. Generative AI for Beginners: Part 1 - Introduction to AI. **Medium**. 8 fev 2024. Disponível em: <https://medium.com/@raja.gupta20/generative-ai-for-beginners-part-1-introduction-to-ai-eadb5a71f07d> Acesso em: 18 jun 2024. Tradução de responsabilidade da autora.

¹⁴ PUCRS Online. Inteligência artificial: o que é e como funciona. **PUCRS**. 5 jul 2023. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/inteligencia-artificial> Acesso em: 18 jun 2024.

¹⁵ Foi a partir de projetos de pesquisa que possibilitaram o surgimento da ARPANET - Agência em Rede de Projetos de Pesquisa Avançada - que foi desenvolvida a internet. (Milton, [2023?])

Departamento de Defesa dos EUA, que se voltaram para o tema por razões militares. (Milton, [2023?]).

Os anos seguintes foram marcados por momentos de ascensão conhecidos como a época de Ouro da IA, com foco na evolução da tecnologia computacional. Essa era perdurou até a década de 1970, quando houve queda da relevância e principalmente dos investimentos na área por razões socioeconômicas como a crise do petróleo e, por dificuldade em entender questões que envolviam o campo estudado, como a complexidade de compreensão da inteligência e do raciocínio de máquina (Taulli, 2020).

Por volta de meados dos anos 1980 em diante, a IA vivenciou uma revolução com ideias que abordavam o desenvolvimento de sistemas computacionais baseados em redes neurais, inspirados no funcionamento do cérebro humano (Taulli, 2020). Desse momento em diante, a jornada de evolução do campo tecnológico foi crescente, a partir do surgimento da internet em meados da década de 60 e chegando ao desenvolvimento de modelos como o aprendizado profundo, chamado *deep learning*, capaz de realizar atividades complexas como o reconhecimento de imagens e o processamento de linguagem natural (PLN), na virada do século XXI.¹⁶

Existem diferentes tipos de inteligência artificial, entretanto, no presente trabalho entende-se não ser necessário realizar a distinção entre elas (IA Forte e IA Fraca) (Taulli, 2020), percebe-se como importante ter ciência de que elas utilizam “algoritmos de computador para realizar tarefas específicas que antes exigiam a inteligência humana.” (Kotler *et al*, 2019, p.111). Os algoritmos, por sua vez, trabalham com base em grandes bancos de dados já explicados anteriormente e chamados de *Big Data*.

As possibilidades de aplicação da chamada IA moderna, no cotidiano, foram ganhando cada vez mais espaço. Um dos combustíveis para esse crescimento de possibilidades de utilização, além de novas abordagens conceituais e modelos, foi o “crescimento explosivo de datasets (conjunto de dados)” proporcionado em razão da internet (Taulli, 2020).

Desde realizar recomendações de compra em e-commerces, a utilização de assistentes virtuais, as sugestões e entrega de postagens em redes sociais, recomendação personalizada em streamings, tradução, correção e predição de textos, até a detecção de fraudes bancárias e

¹⁶ WENDLER, Suelen. 11 ferramentas de inteligência artificial para ajudar na criação de conteúdo **RockContent**. 21 fev, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-inteligencia-artificial-para-ajudar-na-criacao-de-conteudo/>
Acesso em: 20 jun 2024.

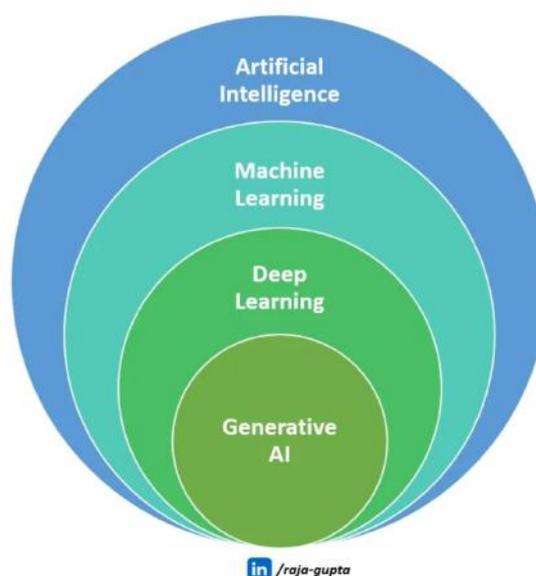
reconhecimento facial.¹⁷ Todas essas formas de atuação já são intrínsecas no dia a dia de quem utiliza aplicativos, redes sociais e a internet de forma geral.

No campo do marketing e da publicidade, a aplicação das ferramentas de IA, assim como as *next tech* de Kotler *et al.*, (2019) são cruciais e estão presentes em diversas áreas, com os mais variados objetivos:

(...) A IA permite que as empresas façam pesquisa de mercado em tempo real, o que, por sua vez, as empodera para fazer personalizações rápidas na escala desejada. A natureza contextual da *next tech* permite uma experiência do cliente adaptável. Os profissionais de marketing podem criar conteúdo, ofertas e interações sob medida para as emoções de momento do cliente. E, com as funcionalidades da computação distribuída, a entrega de serviços ocorre em tempo real, no ponto da demanda. (Kotler *et al.*, 2019, p.120).

Porém, diante do objeto de estudo do presente trabalho, será dado enfoque na inteligência artificial generativa (IAG), área que possibilita o desenvolvimento da tecnologia *deep fake* utilizada no comercial, “Gerações”, da Volkswagen (2023), que será analisado posteriormente. Visando facilitar a compreensão dessas tecnologia e subáreas, a imagem a seguir desenha a organização dos conceitos até a subárea da IA Generativa:

Figura 1 - Gráfico explicativo das subáreas da IA



Fonte: Gupta, Raja. Generative AI for Beginners: Part 1 - to AI. **Medium**.

Observando a imagem, entende-se claramente a ordem de desenvolvimento da

¹⁷ GUPTA, Raja. Generative AI for Beginners: Part 1 - to AI. **Medium**. 8 fev 2024. Disponível em: <https://medium.com/@raja.gupta20/generative-ai-for-beginners-part-1-introduction-to-ai-eadb5a71f07d> Acesso em: 18 jun 2024. Tradução de responsabilidade da autora.

tecnologia. De fora para dentro do círculo, a IA é o campo estudado, que capacita máquinas e computadores a simular a inteligência humana e a capacidade de resolução de problemas (tradução nossa).¹⁸ Já o aprendizado de máquina (machine learning) é uma subárea que possibilita que máquinas adquiram aprendizado com base em exemplos e situações. Em outras palavras, não existe uma programação específica para proporcionar os ensinamentos, com base em dados produzidos pelo usuário, a máquina aprende por conta própria, a partir dos *inputs* que foram gerados, o estilo de música e séries de preferência e indica os melhores conteúdos nas redes sociais, por exemplo.

Adentrando na “IA não supervisionada” (Kotler *et al.*, 2019, p.111), o aprendizado profundo (*deep learning*) consiste em uma técnica de *machine learning* mais complexa e baseada em redes neurais artificiais (*Artificial Neural Network* - ANN), cujo funcionamento segue a mesma lógica do comportamento do cérebro humano. O *deep learning* se diferencia do aprendizado de máquina pelos tipos de dados que utiliza, pelos métodos de aprendizado e pela capacidade que os algoritmos envolvidos têm de processar dados desorganizados e não estruturados, além de conseguirem obter mais precisão de resultados.¹⁹ (Kotler *et al.*, 2019).

Por fim, a IA Generativa, como a denominação já indica, é o tipo de inteligência artificial capaz de produzir e gerar novos conteúdos seja de texto, imagem, vídeo, música e áudio²⁰ de maneira autônoma. Como resumem, Nunes, Campiglia e Abrão (2024), de forma direta e de fácil compreensão:

Ao longo do tempo, passamos de uma IA Preditiva, em que o algoritmo somente extraía padrões e insights de dados tratados, para uma IA Generativa, na qual uma matriz de algoritmos é treinada para aprender, usando modelos de Deep Learning (aprendizado profundo), técnica de Machine Learning (aprendizado de máquina), uma subárea da Inteligência Artificial, cujos procedimentos estatísticos permitem o aprendizado de dados (Kaufman, 2022). Por meio da Inteligência Artificial Generativa (IAG), hoje podemos dizer que “graças aos avanços de Aprendizagem Profunda (AP - Deep Learning), os computadores são capazes de processar e detectar objetos em imagens e vídeos de um modo similar aos humanos” (Santaella, 2023a, p.24 apud Nunes, M. R. F. *et al.*, 2024, p.3).

Infere-se que, os exemplos de IAG conhecidos atualmente, são as formas de aplicação que mais chamam atenção dentro do campo da inteligência artificial, pela capacidade impressionante de criação, mas também, pelas questões de ordem ética, social, legal, de

¹⁸ WHAT is AI? / Basic Questions. **Professor John McCarthy**. [20–] Disponível em: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html> Acesso em: 19 jun 2024. Tradução de responsabilidade da autora.

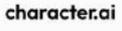
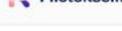
¹⁹ WHAT is deep learning. **IBM**. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/deep-learning> Acesso em: 19 jun 2024. Tradução de responsabilidade da autora.

²⁰ CASOS de uso da IA Generativa **Google Cloud**. [202-?] Disponível em: <https://cloud.google.com/use-cases/generative-ai?hl=pt-BR> Acesso em: 19 jun 2024.

direitos autorais e, conseqüentemente, pela polemização e “viralização” que elas despertam.

Um estudo realizado pelo fundo de investimento, Andreessen Horowitz, especializado em novas tecnologias, reuniu as 50 ferramentas de IA Generativa mais usadas, mensalmente, em 2023, com base na comparação do tráfego da *web* com o tráfego (visitas) dos aplicativos.²¹ O resultado consta na imagem da tabela a seguir:

Figura 2 - Top 50 IA Generativas

Top 50 GenAI Web Products, By Monthly Visits				
1.  ChatGPT	11.  YOU	21.  NightCafe	31.  GPTGO.ai	41.  Fliki
2.  character.ai	12.  leonardo.	22.  iFeplicate	32.  runway	42.  pornpen.ai
3.  Bard	13.  PIXLR	23.  Speechify	33.  Playground	43.  KAPWING
4.  Poe	14.  VEED.IO	24.  iElevenLabs	34.  Kaiber	44.  Gamma
5.  QuillBot	15.  tome	25.  Lexica	35.  Hotpot	45.  Looka
6.  PhotoRoom	16.  AI-Novel	26.  VocalRemover	36.  Stable Diffusion	46.  humanornot?
7.  CIVITAI	17.  cutout.pro	27.  Writesonic	37.  copy.ai	47.  PIXAI
8.  Midjourney	18.  ForefrontAI	28.  CHATPDF	38.  ZeroGPT	48.  WRITER
9.  Hugging Face	19.  Clipchamp	29.  D-ID	39.  Smodin	49.  NovelAI
10.  Perplexity	20.  TheB.AI	30.  Chub.ai	40.  ZMO.AI	50.  DeepSwap

Note: This list was generated based on global desktop and mobile web visits with data from SimilarWeb as of June 2023. However, for companies on the list that also have a mobile app, we added an estimate of their app "traffic" (MAUs x sessions per MAU per month), with data from Sensor Tower as of June 2023, alongside web traffic to determine their spot on the list. This list does not include app-only companies, and does not include activity happening within a Discord server. Charts are for informational purposes only and should not be used for investment decisions. Past performance is not indicative of future results. None of the above should be taken as investment advice; see a16z.com/disclosures for more.



Fonte: Moore, Olivia. How Are Consumers Using Generative AI? Andreessen Horowitz. 2023.

Dentre as ferramentas apresentadas, percebe-se que a maioria corresponde a inteligências artificiais de geração de texto, como o Chat GPT, da OpenAI, o qual ficou na primeira posição no estudo, e geração de imagens como o MidJourney, que está em oitavo lugar. Porém, além desses usos que acabam sendo os mais populares atualmente (como mostra o estudo), também existem diversas outras aplicações que ganharam destaque na lista. A exemplo de ferramentas de design e arte, (como o PhotoRoom, em sexto lugar),

²¹ MOORE, Olivia. How Are Consumers Using Generative AI? **Andreessen Horowitz**. 13 set, 2023. Disponível em: <https://a16z.com/how-are-consumers-using-generative-ai/?ref=definicao.marketing> Acesso em: 20 jun 2024. Tradução de responsabilidade da autora.

plataformas de IA (a exemplo da Character.ai, em segundo), edição de vídeo (como o Veed.io, em décimo quarto), síntese de voz e áudio (como a Speechify, em vigésimo terceiro lugar), assistentes virtuais (como a Perplexity, em décimo na lista) e outros menos representativos.²²

Diante deste cenário, a análise de alguns casos de aplicação da IA Generativa podem exemplificar as questões levantadas anteriormente, que dizem respeito à alta propagação dos conteúdos criados a partir das ferramentas e, as implicações psicológicas, éticas, sociais e culturais que elas suscitam (Magnolo, 2023). Dois exemplos emblemáticos que viralizaram em março de 2023, foram imagens criadas a partir da ferramenta MidJourney. Em uma delas, o Papa Francisco é representado utilizando uma jaqueta de grife e, na outra, o ex presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, aparece sendo preso, como pode ser visto abaixo nas imagens:

Figura 3 - Exemplos de aplicação da IA Generativa.



Fonte: MAGNOLO (2023), Deepfakes gerados a partir de IA.

Amplamente divulgados, ambos os casos levantaram diversos debates e discussões tendo em vista que essa forma de uso da ferramenta pode gerar “campanhas de desinformação, desconfiança, perda da credibilidade pelos meios midiáticos, criação de material pornográfico e crimes de falsidade ideológica” em razão do “alto grau de realismo que pode ser atingido pela IA” (Magnolo, 2023, p. 6).

Para alcançar esse resultado, é utilizada uma técnica da IA Generativa, chamada de *deep fake* e conceituada por Nunes *et al.*, como:

²² Foi utilizada a última versão do Chat GPT; o Chat GPT-4o, para realizar a identificação de todas as ferramentas listadas na imagem e para facilitar a separação e enumeração da quantidade de ferramentas classificando-as de acordo com o seu tipo de uso. Possibilitando assim, a análise realizada pela pesquisadora no presente parágrafo.

(...) uma técnica de manipulação de mídia baseada em aprendizado profundo que utiliza algoritmos avançados para mapear e sintetizar características faciais e vocais, possibilitando a criação de imagens e vídeos. (Nunes *et al.*, 2024, p.4).

O termo que surgiu em 2017, no Reddit, rede social aberta para discussões temáticas por meio de textos, consiste em um neologismo, onde o *fake* da palavra remete ao processo de falsificação pela troca de rostos (*face swapping*). (Beigelman, 2021 *apud* Nunes *et al.*, 2024). Segundo matéria do Estadão, “na prática, são mídias artificiais geradas a partir de uma grande quantidade de arquivos reais de determinada pessoa e com uso de um algoritmo de aprendizado de máquina (*machine learning*)” (ESTADÃO, meio digital, 2022 *apud* Magnolo, 2023).

Como é destacado no prefácio do livro “Introdução à Inteligência Artificial: uma Abordagem Não Técnica”, de Tom Taulli (2020), os resultados advindos da IA dependem muito da sua forma de difusão, manipulação e utilização:

(...) a IA pode atuar como uma força democratizante arrebatadora. Ela vem eliminando de nossas vidas o trabalho árduo do passado e vai liberar uma quantidade enorme de energia capital humanos. Esse "se", entretanto, está longe de ser certo. Implementada de maneira irresponsável, a IA tem o poder de desestabilizar grandes partes da economia mundial, causando, como muitas pessoas temem, um encolhimento na força de trabalho, uma diminuição no poder aquisitivo da classe média e uma economia sem base ampla e estável e que é alimentada por uma espiral de dívida infinita. (Taulli, 2020, prefácio).

Semelhantemente ao panorama econômico descrito e previsionado na citação, infere-se que, do mesmo modo, nos cenários informacionais, midiáticos e publicitários, o que possivelmente definirá uma continuidade da evolução tecnológica com mais implicações positivas ou negativas do campo comunicacional, são as formas de aplicação dessas tecnologias.

Da criação de memes visando unicamente o entretenimento nas redes sociais, até a aplicação da IAG para manipular informações de cunho político-eleitoral ou para produção de conteúdo adulto sem permissão, torna-se evidente a importância de postulados éticos e legais que balizem suas formas de utilização. Exemplos como: o caso do Jornal Nacional, da TV Globo, em que o âncora, William Bonner, aparece, supostamente, chamando o atual presidente Lula e seu candidato a vice na época de “bandidos” (Estadão, 2022)²³, e o caso da criação e veiculação de imagens com “nudes” falsos de mais de 100 mil mulheres (Estadão, 2022), embasam a afirmação supracitada.

²³ PROJETO Comprova. Saiba o que é deepfake, técnica de inteligência artificial que foi aprovada para produzir desinformação. **Estadão**. 27 set, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/saiba-o-que-e-deepfake-tecnica-desinformacao/> Acesso em: 20 jun 2024.

Seguindo o que acaba de ser explicitado sobre os usos da IA, de acordo com Gabelline *et al.*, “em um contexto atravessado por desinformações, no qual as plataformas se tornam o lócus central para a criação e o compartilhamento de mentiras e mensagens deturpadas, é fundamental se atentar aos modos de produção que a IA possibilita” (2024, p.4).

Além das que foram apresentadas anteriormente, outra forma de uso da *deep fake*, que vem ganhando extrema notoriedade e incitando debates, é a aplicação da ferramenta em campanhas publicitárias para rememorar ícones já falecidos. Em outras palavras, “trazer à vida” pessoas que marcaram o tempo e ficaram na memória. Tal utilização, pode-se dizer, inusitada e controversa, compõe o cerne da discussão do presente trabalho e será analisada posteriormente.

Em face da compreensão das tecnologias do campo da inteligência artificial de modo geral, da vasta possibilidade de aplicações que elas proporcionam e, principalmente, das questões que são suscitadas por elas, urge compreender o contexto sociocultural e econômico em que estão inseridas.

Segundo Taulli (2020, p.), de acordo com um estudo da PWC, a inteligência artificial vai adicionar “impressionantes \$15,7 trilhões de dólares ao PIB global até 2030, o que é mais do que a produção da China e da Índia juntas.” Diante desta informação, torna-se crucial entender como se reorganiza a sociedade frente a essa nova forma de geração de riqueza e “lógica de acumulação” (Zuboff, 2019) como foi iniciada a análise no capítulo anterior e será aprofundada a seguir.

Assim como intitula o segundo capítulo do livro, *Introdução à Inteligência Artificial: uma Abordagem Não Técnica*, de Tom Taulli (2020), o combustível da IA são os dados, e pode-se inferir que, da mesma maneira, eles são também, o combustível da sociedade do século XXI.

3.2 Fundamentos e consequências da sociedade baseada em dados.

Desde o Marketing 4.0, Kotler *et al.* já apontaram as mudanças de poder que foram acontecendo a partir da conexão em rede. A internet, segundo os autores, ao trazer conectividade e conseqüentemente, transparência e exposição para os consumidores conectados, foi a principal responsável pela transição na estrutura de poder. A partir dela, a sociedade migrou de uma organização pautada em “forças verticais, exclusivas e individuais” para “horizontais, inclusivas e sociais” (Kotler *et al.*, 2017, p.19).

Tais mudanças podem ser percebidas a partir de exemplos como: uma maior confiança

no círculo social de amizades (*on line e off line*) e na indicação de influenciadores digitais do que nos discursos publicitários das próprias marcas; a possibilidade da conectividade móvel que diminuiu as barreiras e dificuldades físicas, geográficas e demográficas para novas empresas entrarem no mercado, assim como também possibilitou que os consumidores tivessem acesso às informações antes de realizarem uma compra até mesmo em uma loja física. E o fato dos consumidores deixarem de ser receptores passivos das mensagens de marca e tornarem-se “mídias ativas de comunicação”(Id, 2017, p.29), principalmente em razão das redes sociais, além de outros inúmeros exemplos (Kotler *et al.*, 2017).

Seguindo tal linha de raciocínio, e trazendo essa visão para o recorte temático do *branding*, Ana Couto (2023) apresenta alguns dos consequentes desafios da gestão de marca nos dias de hoje:

Além da constante evolução dos modelos de negócio, que já traz consigo uma complexidade crescente e irrefreável, existe também o desafio da comunicação. Se antes as empresas tinham o controle absoluto sobre a narrativa da sua marca, no mundo contemporâneo tudo se tornou mais complexo, fluido e dinâmico com a revolução tecnológica e o surgimento das redes sociais. O avanço da mídia programática de performances mudou substancialmente o modo de falar com o cliente, e trouxe também dados e métricas em tempo real. São tempos líquidos, de alta volatilidade e rápida transformação, diria o sociólogo Zygmunt Bauman.” (Couto, 2023, p.24).

Apesar dessa organização dos fluxos de poder apresentada por Kotler *et al.*(2017) ser extremamente atual, influenciando inclusive o *branding* das marcas como foi exemplificado na citação acima, ela acaba não levando em conta outras questões muito pertinentes e profundas sobre o tema. Por exemplo, a centralização do poder dos fluxos informacionais nas mãos das *Big Techs*, mencionado anteriormente da pesquisa, o papel central dos dados em decisões políticas, sociais e econômicas como no famoso caso da *Cambridge Analytica*²⁴ e como também é analisado criticamente por pensadores como Yuval Harari com o conceito de Dataísmo (2016) e Shoshana Zuboff com Capitalismo de Vigilância (2019).

Segundo a conclusão de um estudo sobre *Big data*, produzido pela Casa Branca, e citado pelos autores do livro “Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem.” (2018), “a trajetória tecnológica é bastante clara: mais e mais dados serão produzidos sobre indivíduos; a manutenção desses dados, porém, ficará sob o controle de outros”. (White House, Big data, 2014, p. 9 *apud* Bruno, F. *et al.*, 2018, p.18).

²⁴ DUFFY, Claire. Meta faz acordo de US\$ 725 milhões para encerrar caso sobre Cambridge Analytica. CNN. 23 dez 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/meta-faz-acordo-de-us-725-milhoes-para-encerrar-caso-sobre-cambridge-analytica/#:~:text=O%20vazamento%20da%20Cambridge%20Analytica,influenciar%20os%20eleitores%20durante%20uma> Acesso em: 20 jun 2024.

A afirmação supracitada discorre sobre o cenário tecnológico e social que é apresentado na contemporaneidade. O acúmulo massivo de dados por parte de *Big Techs*, supra referido, compõe o mosaico informacional que constroi o capitalismo de vigilância apresentado por Shoshana Zuboff (2019). Segundo a professora, uma das definições de capitalismo de vigilância consiste em:

Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; (Zuboff, 2019, definição).

O conceito cunhado pela professora, define e explica o surgimento de uma nova “lógica de acumulação” dominante (Zuboff, 2019, p.13), a qual se baseia em fluxos informacionais, no acúmulo de dados (*Big datas*) e, mais detalhadamente, na captura, armazenamento, análise, metrificação e aplicação desses dados com o objetivo de controle socioeconômico e até mesmo político, como já foi visto ao longo da história e das transformações ocorridas no modelo capitalista.

De acordo com Bruno, F. *et al.*, para Zuboff, “essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado” (Bruno, F. *et al.*, 2018, p.19). Isto é, as informações produzidas pelas atividades e comportamentos das pessoas nos “espaços interconectados atuais”, tornam-se a principal mercadoria e fonte de produção de riquezas (Bruno, F. *et al.*, 2018, p.25).

Visando exemplificar o funcionamento e a manutenção do poder desses fluxos, é necessário destacar que, o fator chave responsável por impulsionar radicalmente o lucro dessas empresas digitais e construir o cerne do modelo tratado, foi o investimento em uma nova abordagem de propaganda, esclarecida a seguir:

A nova abordagem dependia da aquisição de dados de usuários como matéria-prima para análise e produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a publicidade por meio de um modelo de leilão exclusivo, com precisão e sucesso cada vez maiores. À medida que as receitas da Google cresciam rapidamente, aumentava a motivação para uma coleta de dados cada vez mais abrangente. (Bruno, F. *et al.*, 2018, p.32)

Esse panorama, por sua vez, traz de forma expressiva, mudanças na sociedade de consumo do século XXI. (Bruno, F. *et al.*, 2018, p.25). Tais transformações permeiam questões das mais diversas esferas, desde a criação de uma assimetria de poder, até a consequente ameaça às normas democráticas e aos direitos individuais de privacidade.

Esse cenário acontece, uma vez que, a não utilização de ferramentas oferecidas por empresas como Google, Meta e Microsoft, por exemplo, acabam não sendo uma opção na atual realidade, mas sim, uma necessidade imprescindível para a vida em sociedade. Portanto, afirmam os autores, “essa dependência social está no cerne do projeto de vigilância” (Bruno, F. *et al.*, 2018, p.50) e o usuário comum, tem pouco ou nenhum conhecimento sobre essa lógica hegemônica institucionalizada.

Para maior esclarecimento das transformações descritas acima, é válido analisar o que falam os autores:

Esse novo panorama prejudica a relação histórica entre mercados e democracias, pois estrutura a empresa como formalmente indiferente e radicalmente distante das suas populações. O capitalismo de vigilância é imune às reciprocidades tradicionais que uniam populações e capitalistas, necessitados uns dos outros para o emprego e para o aumento do consumo. Nesse novo modelo, as populações são alvo de extração de dados. Esse descolamento radical do social é outro aspecto do caráter antidemocrático do capitalismo de vigilância. (Bruno, F. *et al.*, 2018, p.59)

Diante desse contexto, entende-se que dar luz ao funcionamento e à engrenagem que interliga empresas, consumidores, dados e a publicidade, é fundamental para compreender os mecanismos de atuação e gestão possíveis para uma marca nos dias atuais. Principalmente, ao levar em consideração a premissa trazida por Ana Couto, a qual explicita que, o *branding* das marcas acompanha e se modifica ao longo dos tempos com base no contexto socioeconômico em que está inserido, como já foi evidenciado no decorrer do segundo capítulo da pesquisa (Couto, 2023).

Ademais, outro conceito que merece destaque para analisar as implicações da sociedade baseada em dados, é trazido no livro “Homo Deus: Uma breve história do amanhã”, de Yuval Harari (2016). O Dataísmo é, por concepção, a reunião de duas ciências, a biologia e a ciência da computação. Tendo como mandamentos fundamentais, a maximização e a conexão da informação, sua definição, inicialmente era de uma teoria científica neutra, mas atualmente, pode ser descrita como a religião dos dados. Ela consiste na ideia de que tudo deve ser avaliado de acordo com os dados que são produzidos e não a partir da experiência que é promovida. (Harari, 2016).

Muito além de simplesmente apresentar o conceito, é válido destacar os objetivos abordados pelo filósofo contemporâneo em seu livro, com o intuito de suscitar reflexões importantes acerca do presente da sociedade, mas também do futuro. Da mesma maneira que no capitalismo de vigilância (2019), os indivíduos possuem relevância para o sistema unicamente pela a produção massiva de dados, no dataísmo, todas as experiências, criações e

concepções sejam, sociais ou biológicas são resumidas à produção de dados e a sua relevância é diretamente proporcional à quantidade de dados capaz de produzir (Harari, 2016).

Conforme descreve Yuval Harari, o valor dessa nova religião é o fluxo de informações. Por isso, o objetivo primeiro é a liberdade de informação. Dentro dessa ótica, o conceito afirma que os indivíduos da sociedade do século XXI querem a todo custo tornar-se parte de um fluxo de dados, independentemente, que isso signifique precisar abrir mão da sua autonomia, privacidade e/ou individualidade.

Uma das questões de extrema relevância levantada por Harari (2016), consiste no postulado de que, em pouco tempo, algoritmos não conscientes mas altamente inteligentes, seriam capazes de conhecer os indivíduos melhor do que eles mesmos. Pode-se inferir que, atualmente, isso já é visto e experienciado de certa forma como uma realidade, a partir de sistemas de recomendação, mídia programática, publicidade preditiva e outras ferramentas da publicidade *data-driven* (Nogueira, 2019) já apresentadas e, que são responsáveis pela personalização de conteúdos, propagandas e informações de maneira geral.

Retornando à obra, “Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem.” (Bruno, F. *et al.*, 2018), os autores citam brevemente o dataísmo e destacam o cunho “neutro” que a religião trata os dados e a confiabilidade das grandes corporações, frente à abordagem crítica feita por Zuboff (2019). Seguindo esse comparativo, entende-se pertinente ter o conhecimento de óticas distintas para enxergar “os riscos e as promessas da digitalização”, como destaca Kotler *et al.* (2019) e ilustra a figura a seguir retirada do livro Marketing 5.0 (2019, p.70):

Figura 4 - “Riscos e promessas da digitalização”



Conforme destacam os autores de Marketing 5.0 (2019), existe um “fosso digital” entre, os críticos e defensores, de um “mundo plenamente digital” (2019, p.70). Enxergar a existência das promessas da constante conexão é essencial para entender as inúmeras possibilidades que as novas tecnologias oferecem. Entretanto, infere-se que, a compreensão básica dos riscos existentes é essencial para que as aplicações possam seguir critérios éticos, sejam legalmente respaldadas e não impliquem em consequências negativas do ponto de vista humano e sociocultural.

Finalmente, o último conceito que será evidenciado neste momento do atual capítulo, e figura entre os riscos citados por Kotler *et al.*, (2019), é o que foi trazido pelo professor Márcio Tavares d’Amaral em diversas de suas aulas na Escola de Comunicação da UFRJ ao longo dos quatro anos do curso de graduação em Publicidade e Propaganda: a Pós-verdade.

Escolhida como a palavra do ano, em 2016, pelo *Oxford Dictionaries*, como destacado na matéria da versão online da revista, *The Notion*, o termo faz referência a “circunstâncias em que fatos objetivos influenciam menos na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (*The Nation*, 2016).²⁵

Em outras palavras, existe a “possibilidade” de escolha de uma realidade que mais interessa aos indivíduos, às suas opiniões e crenças pessoais. Conforme argumenta Steve Tesich em seu ensaio, "A Government of Lies" (1992), publicado na revista supracitada, nesse ambiente, em que a verdade objetiva tende a perder sua importância, é estabelecida uma realidade na qual a aceitação de mentiras governamentais, como ele exemplifica na obra, e a preferência por narrativas confortáveis que eximem os indivíduos de confrontar a realidade dos fatos, são uma ameaça para os fundamentos da democracia.

O conceito de pós-verdade é contemporâneo, complexo, e dependente da internet e do funcionamento da sociedade em rede. Não trata-se da simples criação de uma mentira ou calúnia. “Ela pressupõe que, por exemplo, se perca a necessidade de estabelecer vínculo e coerência com o real, com o factual e com o objetivo e se passe a acreditar e propagar aquilo que foi escolhido numa seleção afetiva de dados(...)” (Birochi et al, 2020, p.60).

Nessa era de pós-verdade, a desinformação permeia todos os espaços. Dos “boatos aos *deep fakes*”, a tarefa de distinguir um fato de uma mentira tornou-se muito mais difícil. (Kotler *et al.*, 2019, p.72). Sendo assim, entender esse ambiente de incertezas e descolamento da verdade, como o próprio conceito já propõe, é extremamente importante, principalmente

²⁵ KREITNER, Richard. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. **The Nation**. 2016. Disponível em: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Acesso em: 22 jun 2024.

quando se trata das esfera política e social, mas indo além, quando se trata também, da realidade que permeia a construção de narrativa para as marcas.

Voltando o olhar para pouquíssimos anos atrás, a humanidade vivenciou um período extremo e inesperado com a pandemia de Covid-19. Tratar de pandemia significa tangibilizar o sofrimento em um quadro de perdas sem precedentes. Com mais de 7 milhões de óbitos no mundo²⁶, infere-se que a experiência da morte, que por si só já é extremamente impactante e delicada, foi muito aproximada da realidade vivida. Assim como cita o professor Márcio Tavares d’Amaral no “Ensaio sobre a pandemia”, ficamos “recolhidos às nossas casas vendo a morte passar pelas nossas janelas.”(Tavares d’Amaral, 2021, p.16).

Em contrapartida, dando luz ao cenário pandêmico pelo viés socioeconômico, ele tornou-se um “acelerador digital em todo o planeta” (Kotler *et al.*, 2019, p.101) aprofundando com ele, os aspectos trazidos pelo conceito de pós-verdade (Tesich,1992) e a aplicação das novas tecnologias. Posto que, os mercados, empresas e consumidores foram obrigados a se adaptar ao digital de forma acelerada, pode-se inferir que, a maneira de utilização das novas ferramentas, como o *deep fake* por exemplo, também corroboram a manutenção do contexto de desinformação.

Direcionando este trabalho para o seu foco de estudo, faz-se necessário pensar na utilização da ferramenta *deep fake* em campanhas publicitárias da atualidade, tendo como pilares para debate, os conceitos supracitados e a realidade de uma sociedade baseada em dados e pós pandêmica. Dando continuidade ao olhar humano vivido nos piores anos de Covid-19 e ao que se entende por *deep fake*, é retomada uma das questões que baliza o presente trabalho e direciona para o estudo de caso que será analisado no quarto e último capítulo. Afinal, existem limites para despertar e ganhar a atenção dos consumidores?

Levando em consideração a definição simples e exemplificada de *deep fake* trazida por Kotler *et al.*, no livro Marketing 5.0 como, “vídeos falsos criados com softwares de IA que reproduzem a aparência, as expressões e até a voz de pessoas reais” (Kotler et al.2019, p.72) a campanha publicitária da Volkswagen (2023), utiliza a ferramenta para rememorar uma das cantoras mais aclamadas do Brasil, Elis Regina. Tal aplicação suscita questões profundas e debates em torno do viés ético, legal, de memória e informacional desse tipo de aplicação, visto que, lida com um assunto tão delicado quanto à morte, utilizando a imagem de uma pessoa que não tem mais o poder de decisão sobre sua própria imagem.

²⁶ CORONAVIRUS Death Toll Coronavírus. **Worldometer**, 2024. Disponível em: <https://www.worldometers.info/coronavirus/coronavirus-death-toll/> Acesso em: 10 maio. 2024.

3.3 Revivendo ícones: aplicação da IA generativa em propagandas publicitárias

Conforme citado previamente no desenvolvimento do trabalho, a aplicação da inteligência artificial em campanhas publicitárias tem sido uma forma de uso recorrente da tecnologia. Posto que, a construção da percepção de valor de uma marca, o chamado Brand Equity, de acordo com David Aaker (1995), é composto por um conjunto de assets²⁷, infere-se que, apesar de cada tipo de utilização ter um objetivo específico, as aplicações da IA nos mais diversos campos, interferem direta ou indiretamente, na gestão de uma marca no mercado.

Foram trazidos ao longo da revisão bibliográfica realizada, exemplos de aplicação da IA como ferramenta de *branding* para: aprimorar resultados de campanha, melhorar a análise de métricas, gerar conexões profundas com o público, construir uma narrativa de marca, gerar conhecimento de marca, construir identidades visuais e inúmeras outras possibilidades. Em cada um dos casos, se aplicam diferentes tipos de algoritmos e inteligência, de acordo com as explicações e definições previamente apresentadas.

Especificamente, no objeto que consiste o estudo do presente trabalho, o foco é analisar a aplicação da IA Generativa, *deep fake*, para rememorar ícones já falecidos. A utilização da imagem de pessoas em situação *post mortem* não é uma novidade. O fato de “trazer à vida” ícones marcantes para figurar em campanhas publicitárias já aconteceu anteriormente, e na verdade, até mesmo em outros contextos como destacam Gabellini, L.; Vieira Filho, J. M. e Procópio, M. R.:

Vale lembrar que o uso de tecnologias que possibilitam materializar pessoas já falecidas ou criar narrativas que expandem as possibilidades de presença em um determinado espaço não são novas. Por exemplo, o uso de hologramas já permitiu a realização de shows e performances de cantores/as falecidos/as como 2PAC, Michael Jackson, Elvis Presley, Whitney Houston e outros projetados para apresentações. Outros casos são com artistas vivos que usaram os artifícios tecnológicos em performances, como Madonna na premiação Billboard Music Awards, em 2019, ou a turnê do grupo ABBA, chamada ABBA Voyage, que, por meio de avatares virtuais dos próprios integrantes, criam um show em que eles mantêm a mesma aparência que possuíam em 1979. (Gabellini *et al.*, 2023, p.183).

Em casos de campanhas publicitárias, exemplos de marcas como Brahma (1991) e a própria Volkswagen (2013) anos antes, já haviam trazido a imagem de ícones falecidos para estrelarem seus filmes de campanha, como mostram as figuras a seguir:

²⁷ De acordo com o autor, as principais categorias nas quais os assets são divididos consistem em: 1. Brand name awareness (Conhecimento de marca); 2. Brand loyalty (Lealdade à marca); 3. Perceived quality (Qualidade percebida); 4. Brand associations (Associações de marca). (Aaker, 1995, p.8) Tradução de responsabilidade da autora.

Figura 5 - “Filme da Brahma de 1992”²⁸



No caso da cerveja Brahma, a marca “reuniu os cantores e compositores Tom Jobim (1927-1994) e Vinicius de Moraes (1913-1980), doze anos após a morte do Poetinha”(Nunes *et al.*, 2024, p.6). Os dois cantam juntos a canção que compuseram em 1959, “Eu sei que vou te amar” e ao final fazem um brinde com o chopp da marca.

Figura 6 - “Filme do novo fusca da Volkswagen”²⁹



Já no comercial de lançamento do novo Fusca 2013 da Volkswagen, que aparece nas imagens acima, o comediante, mais conhecido por Mussum (1941-1994), é retratado no filme falando sua clássica expressão “Cacilds!” ao se deparar com o carro. (Nunes *et al.*, 2024).

De acordo com Nunes *et al.* (2024), em ambas as campanhas, foi possível realizar o ato de rememorar os artistas, a partir da sobreposição de imagens e da utilização de vídeos de arquivo antigos das épocas de Vinicius e Mussum. Efetivamente, ao assistir aos comerciais, é possível perceber, principalmente no da Brahma, em razão do ano de produção, que se tratam de montagens para que a “mágica” aconteça. Além disso, as duas produções contextualizam

²⁸ TOM Jobim Y Vinicius de Moraes (Comercial Brahma), **Youtube**, 12 jun, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7OKdS1MxhIE> Acesso em: 24 jun. 2024.

²⁹ BRASIL 70 Volkswagen AlmapBBDO, **Youtube**, 22 fev., 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QpC8BsyjEC0> Acesso em: 24 jun. 2024

através de frases ao longo da narrativa do comercial, que o desenrolar dos acontecimentos não é a realidade de fato.

Portanto, conforme sintetizam os autores:

A publicidade como texto cultural midiático perpassado pelas lógicas arquivísticas, em meio ao seu comprometimento com os ditames do mercado, com o mundo dos anunciantes, de modo simbólico, imaginativo e tecnológico por vezes organiza o caos gerado pela morte em cosmo de recordações de vida e, dessa forma, edifica o passado e promove acesso à memória cultural. No Brasil, a publicidade se vale da lógica arquivística há bastante tempo, recorrendo não apenas à memória e às recordações como estratégias para seu desempenho, mas, curiosamente, ao renascimento de personalidades falecidas, bem antes das possibilidades da IA (...). (Nunes et al., 2024, p.5-6).

Tendo em vista que a utilização da imagem de ícones em situação *post mortem* já acontecia antes mesmo da popularização do uso da inteligência artificial, é válido questionar o que torna diferente e, de certa forma alarmante, a aplicação que é feita nos dias de hoje. Em matéria da Forbes, o head de marketing da Defined.ai, Gustavo Miller, afirma que o ponto de virada consiste na democratização e na facilidade de acesso dessas ferramentas para o grande público: “(...) agora isso não é apenas uma ferramenta exclusiva de um estúdio de publicidade ou de um estúdio de Hollywood. Qualquer pessoa pode usar” (Forbes, 2023)³⁰

Ademais, o uso de *deep fake*, a IA Generativa que cria imagens e vídeos novos em cima de uma base de arquivos referência, é capaz de produzir conteúdos hiper-realistas, os quais sem ferramentas de detecção ou um olhar treinado, não são identificados como conteúdos inventados. O caso do Papa Francisco usando um casaco de grife (Figura 3), citado previamente neste capítulo, é um exemplo que atesta essa afirmação. A imagem viralizou no ano passado com 20 mil compartilhamentos no Reddit e, diante disso, o responsável pela criação teve sua conta banida da plataforma (Menezes, 2023, p. 30) pela disseminação de conteúdo falso.

Muito além do hiper-realismo, é o fato de que a sociedade vive numa Era de Pós-verdade, desinformação e conexão constante. Esse mosaico conceitual, explicado no decorrer dos capítulos até aqui, compõe o cenário em que: a veracidade das informações compartilhadas não é uma prioridade; a facilidade de viralização dos conteúdos é muito grande, através das redes sociais e de todas as plataformas presentes na sociedade em rede; e o filtro das bolhas, proporcionado pelos sistemas de recomendação e “os resultados de busca

³⁰ PACETE, Luiz Gustavo. Vale a pena usar deepfake para nos emocionarmos com Elis Regina em uma campanha? **Forbes**, 04 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/vale-a-pena-usar-deepfake-para-nos-emocionarmos-com-elis-regina-e-m-uma-campanha/> Acesso em: 24 jun. 2024

personalizados, acabam reforçando as crenças preexistentes, gerando opiniões extremadas”, dificultando a identificação do que é real ou inventado (Kotler *et al.*, 2019, p.72).

De acordo com matéria do Correio Braziliense (2022)³¹, “com o aprimoramento dos algoritmos, fica cada vez mais difícil reconhecer uma *deep fake*.” Sendo assim, como afirmam Gabellini *et al.*, (2023, p.168), “em um contexto atravessado por desinformações, no qual as plataformas se tornam o lócus central para a criação e o compartilhamento de mentiras e mensagens deturpadas, é fundamental se atentar aos modos de produção que a IA possibilita.”³² Ainda segundo os autores, os usos da IA Generativa, na atualidade, com o objetivo de rememorar ícones falecidos, “expõem um amplo dilema ético (...), assim como indicam os perigos das *deep fakes* para fins que possam trazer prejuízos individuais e sociais, tais como a desinformação” (2023, p.169)

Exemplos de aplicação de *deep fake* para gerar desinformação, fake news e manipulação já acontecem, talvez, até com mais frequência do que se possa imaginar, ou melhor, identificar. Casos como: a inserção da imagem do rosto, da cantora Anitta, em vídeo de conteúdo pornográfico (Correio Braziliense, 2022), ou de manipulação de um conteúdo, do Jornal Nacional, que aconteceu nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil, com o intuito de dar vantagem para o candidato Jair Bolsonaro em uma pesquisa de intenção de votos, reforçam esse cenário (Jornal Nacional, 2022 *apud* Gabellini *et al.*, 2023, p.169).

Conforme afirmação de Guilherme Pinheiro, pós doutor em direito, a *deep fake* “não é, em si, ilegal, mas pode ser usada para fins ilícitos” (Correio Braziliense, 2022). Ainda de acordo com o advogado, “não há um tipo penal específico para *deep fake* no Brasil”, o que existem são “ações de indenização civil, caso haja dano moral ou à imagem da pessoa”. (Correio Braziliense, 2022). Sendo assim, nos casos de campanhas publicitárias que utilizam da ferramenta para rememorar ícones falecidos, não configuram como uso indevido, legalmente falando.

Na contemporaneidade, exemplos extremamente atuais de aplicação da *deep fake* para rememorar ícones falecidos podem ser vistos, a exemplo do caso da homenagem póstuma à Luiz Gonzaga, no show do cantor João Gomes, em julho de 2023, que além de fazer os dois

³¹ GOUVEIA, Aline. Conheça a deepfake, técnica de inteligência artificial que manipula vídeos, **Correio Braziliense**, 04 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2022/08/5026860-conheca-a-deepfake-tecnica-de-inteligencia-artificial-para-manipular-videos.html> Acesso em: 24 jun. 2024

³² Assim como Microsoft, Google e Open AI já faziam há um tempo, Meta adere à identificação dos conteúdos que forem produzidos por IA e compartilhados nas plataformas da Big Tech, objetivando reforçar a luta contra a desinformação. (Exame, 2024).

cantarem juntos, também recriou a imagem do Rei do Baião para aparecer no telão do palco durante o evento.³³

Para além das formas de uso da ferramenta e, após esclarecimento dos aspectos que diferenciam as propagandas antigas, das que são realizadas atualmente com pessoas em situação *post mortem*, o cerne da questão consiste em: evidenciar a problemática da utilização e recriação da imagem de uma pessoa falecida com objetivo de publicização de marca.

Apesar da necessidade de autorização dos herdeiros(as) nesses casos, ainda assim, a temática explora o fato de usar a imagem de uma pessoa que não tem mais poder sobre o seu próprio corpo (mesmo que virtual), sua própria imagem, até mesmo sobre o seu legado deixado e as memórias construídas no imaginário do público quando estando em vida. Infere-se portanto, que diz respeito à “apropriação da vida” de um indivíduo, normalmente, por parte de marcas e empresas com fins comerciais.³⁴

Posto isto, pode-se dizer que, as possibilidades oferecidas pelas tecnologias do campo da IAG, fornecem o poder de manipular o único fator existencial humano que, até o momento, continuava sendo impossível reverter ou modificar, ao menos não de maneira tão real e simplificada: a morte. A recriação digital de figuras popularmente conhecidas e, inserção das mesmas em situações nunca vividas anteriormente, quando em vida, configura uma espécie de “ressurreição” e manipulação do que é real e das memórias deixadas pela pessoa já falecida.

Conforme reflexão realizada por Gabellini *et al.* (2023), a memória dos mortos é feita por aqueles que estão vivos, pelos sentimentos que perduram, pelas inúmeras ligações estabelecidas com a pessoa e pelas recordações que compõem o legado deixado e permanecem vivas nas memórias. Posto isso, “parte-se do pressuposto que a IA, através da *deep fake*, pode afetar a consciência coletiva da história” (Magnolo, 2023) uma vez que, tem o poder de criar no imaginário do público, “novas memórias” daquela persona “ressuscitada.” Entende-se então, a dimensão do assunto, seu teor extremamente delicado e, torna-se evidente, o quão necessário é levantar discussões e debates sobre os limites éticos e legais que permeiam essa utilização.

³³ G1 PE. Luiz Gonzaga é recriado por inteligência artificial e canta com João Gomes em festival. **G1**. 11 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2023/07/11/luiz-gonzaga-e-recriado-por-inteligencia-artificial-e-canta-com-joao-gomes-em-festival.ghtml> Acesso em: 25 jun. 2024

³⁴ O ator Robin Williams, morto em 2014, deixou documento que restringia, por 25 anos, o uso de sua imagem após seu falecimento, por exemplo. Essa é uma referência com relação ao direito para decisão da pessoa em vida. Segundo matéria da Forbes (2023), citada anteriormente, o documento deixado especificava até mesmo a proibição de uso de hologramas.

Conforme o advogado especialista em propriedade intelectual, João Genebra, para matéria da Forbes (2023) supracitada, “em primeira avaliação, os direitos de personalidade que englobam o de imagem, por exemplo, são intransmissíveis e irrenunciáveis.” Nas palavras dele, os direitos de personalidade são individuais, “ou seja, não é um bem material, tal como imóvel ou automóvel, sujeitos à sucessão hereditária.” Conforme destacam os autores da obra “Herança digital e o caso Elis Regina: implicações jurídicas no uso da imagem de pessoas mortas pela inteligência artificial” (2023):

(...) percebe-se que a manipulação da imagem do falecido pode distorcer sua percepção pública e afetar sua memória e legado. A autorização dos herdeiros não necessariamente elimina as questões éticas envolvidas nesse tipo de uso da IA, salvo se houver alguma ressalva em testamento deixado por ele. (Figueira *et al.*, 2023, p.2).

De acordo com as ideias supracitadas, entende-se que o cenário construído pela *deep fake* é uma realidade constituída a partir de um mosaico de memórias escolhidas a dedo e/ou recriadas, buscando a concepção de uma narrativa que atenda aos objetivos da mensagem que se deseja transmitir na comunicação. Partindo desses referenciais, é de extrema importância abordar as possíveis questões legais e éticas envolvidas no uso de *deep fake*, mas especificamente, no estudo de caso que será tratado no próximo capítulo.

Visando trazer um panorama inicial, a ética, campo de estudo da filosofia, “é um tema recorrente na vida cotidiana, nas práticas profissionais (...)” e tem nas ideias de Aristóteles, o fundamento teórico dos princípios que direcionam a conduta humana e a base do que é moralmente bom, ruim, correto ou incorreto (Gabellini *et al.*, 2023, p.179). Segundo Dora Kaufman, professora e pesquisadora dos impactos éticos e sociais da IA, a ética trata de “um modo de ser” construído socialmente, um comportamento não instintivo para estabelecer as relações entre os seres humanos na sociedade. (Kaufman, 2016).³⁵

Tendo em vista que, a autonomia dos sistemas de IA proporcionada pelas tecnologias de aprendizado de máquina (*machine learning e deep learning*), é uma das questões mais relevantes diante dos avanços tecnológicos desse campo, Kaufman destaca que, “se a Inteligência Artificial representa uma nova “espécie” inteligente coexistindo com a espécie humana, nos parece legítimo supor que precisamos de uma nova ética” (Kaufman, 2016, p.3) para sua regulação. Vale ainda dizer, que necessita-se também, de novas leis que regulamentem essas aplicações e usos.

³⁵ Diante deste aspecto, para regulamentar as práticas científicas que envolvem a vida em sociedade, existem inúmeros conselhos e comitês como por exemplo, o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Atualmente, o debate da IA ética vem sendo pauta de documentos e conferências mundo afora. Conforme afirma a pesquisadora, faz-se necessário a supervisão de seres humanos para a concepção dessa IA ética, buscando monitorar as performances dos sistemas, antever e reparar problemas e ter um referencial humano que seja responsável por possíveis questões legais que podem surgir a partir do uso e aplicação das tecnologias (Kaufman, 2021).

Porém, a discussão ética vigente, se concentra, majoritariamente, em princípios gerais que ainda são muito restritos em quesito de aplicabilidade. Alguns deles, como a justiça e a dignidade, por exemplo, não possuem universalidade de aplicação, ganhando significados distintos de acordo com a localização, além de apresentarem desafios para a tradução em termos matemáticos (Kaufman, 2021).

Apesar das dificuldades, como afirma Gustavo Miller, da Defenid.ai (Forbes, 2023)³⁶, é de extrema importância avançarmos com o tema da IA ética “porque a Inteligência Artificial evolui mais rápido que a regulação”, portanto, acompanhar a evolução da IA é uma tarefa difícil para os trâmites legais. Infere-se que esse quadro é apresentado, principalmente por razões de direcionamento do investimento de recursos, seja de tempo ou financeiro, mais voltados para a evolução das ferramentas e não para a compreensão das mesmas e de seus impactos éticos e sociais.³⁷

Na perspectiva da legislação, está tramitando atualmente no Congresso Nacional, um projeto de lei (PL 3608/2023), que tem por objetivo, estabelecer diretrizes para o uso da ferramenta de *deep fake* após a morte de um indivíduo. A referida proposta, visa “resguardar a integridade e a memória de uma pessoa já falecida, da família e a veracidade histórica.”³⁸ (Gabellini *et al.*, 2023, p.180).

Portanto, em situações de aplicação da *deep fake*, como a que caracteriza o estudo de caso deste trabalho, “trazendo à vida” a cantora Elis Regina, é necessário pensar além do

³⁶ PACETE, Luiz Gustavo. Vale a pena usar deepfake para nos emocionarmos com Elis Regina em uma campanha? **Forbes**, 07 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/quais-os-direitos-dos-mortos-na-era-da-inteligencia-artificial/> Acesso em: 25 jun. 2024

³⁷ A carta, “*Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*”, consiste em um alerta para os riscos que o desenvolvimento desenfreado da IA podem trazer (perda do controle desses sistemas, disseminação de desinformação e automatização do trabalho humano). Publicada pela instituição Future of Life Institute, em 2023, ela pede a paralisação, por seis meses, de todos os treinamentos com IA mais avançada do que o Chat GPT 4, tendo sido assinada por mais de 33 mil pessoas, dentre as quais configuram pesquisadores de instituições científicas e líderes de grandes corporações. 22 mar. 2023. Disponível em: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> Acesso em: 27 jun. 2024.

³⁸ PL 3608/2023. Câmara dos Deputados. 21 jun. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2374333> Acesso em: 25 jun. 2024.

recorte de uso da ferramenta. Cabe analisar questões que permeiam a construção da memória, a determinação de um passado, aspectos éticos e que vão além do recorte musical da artista.

Com significado emblemático referente à política do Brasil, Elis lutou abertamente contra o regime ditatorial entre a década de 1970 e 1980. Esse fato, foi ponto de partida para indagações do público referentes à decisão de escolha da cantora, em participar de uma campanha publicitária da marca Volkswagen, devido ao seu histórico de apoio aos governos da época (Gabellini *et al.*, 2023, p.181). Sendo assim, fica o questionamento: caso em vida, Elis Regina escolheria atrelar sua imagem à essa marca para fins publicitários?

4. ESTUDO DE CASO: COMERCIAL “GERAÇÕES - 70 ANOS VOLKSWAGEN”

Por fim, neste capítulo, será analisada o caso definido para estudo: o comercial publicitário “Gerações - 70 anos Volkswagen”, com Elis Regina (2023). Seguindo o objetivo principal proposto neste trabalho, buscou-se, através de uma pesquisa qualitativa, captar a percepção do consumidor sobre a utilização da IA rememorando ícones falecidos, analisar os impactos dessa aplicação para o *branding* da marca em questão.

Até que ponto as marcas estão, de fato, gerando valor e tendo bons resultados ao aplicar a inteligência artificial de uma maneira que pode ser tão polêmica? Para responder a esses questionamentos, assim como nos anteriores, este capítulo será dividido em três momentos. A priori, o estudo de caso será apresentado de forma breve, levando em consideração aspectos de conceito da campanha, objetivo, seleção de imagens e cenas, trilha sonora e a construção de marca no comercial.

No segundo momento, será descrita a metodologia aplicada para elaboração da pesquisa, a qual visou conseguir captar, de forma aprofundada, as percepções do público com relação ao comercial da VW, objeto deste estudo. E, finalmente, serão apresentados os resultados da pesquisa, de forma intercalada com matérias e últimas atualizações sobre o comercial no mercado publicitário, assim como, relacionando todo o conteúdo consolidado com os conceitos e temáticas discorridos ao longo do desenvolvimento do trabalho.

4.1 Sobre o objeto de estudo.

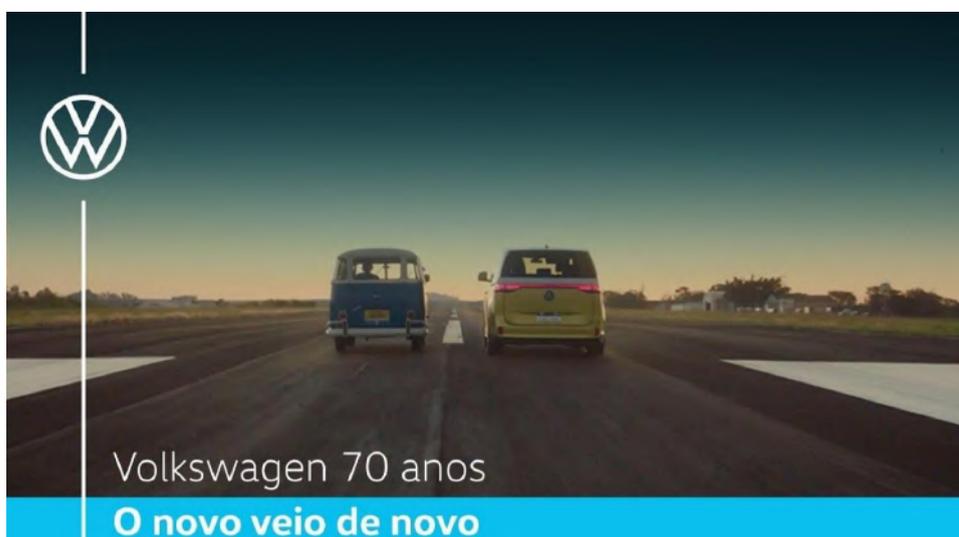
No dia 05 de julho de 2023, a Volkswagen (VW), empresa de carros alemã, fundada na década de 1930, divulgou seu mais recente comercial no Brasil. Intitulado de “Gerações”, o filme institucional de campanha, criado pela agência AlmapBBDO, realizado pela Boiler Filmes e citado ao longo de todo o trabalho, tinha como objetivo principal, comemorar os 70 anos da marca no país. Para isso, ele foi construído buscando reforçar a conexão emocional entre a marca, seu novo produto e o público, empregando estratégias narrativas que exploraram apelos à memória coletiva, afetiva e nostálgica do espectador (Gabellini *et al.*, 2023).

Visando realizar uma homenagem às diferentes gerações – de carros e pessoas – que participaram da construção da história da marca, foi traçado um paralelo que a relaciona diretamente, às histórias de vida humana de modo geral. Dessa maneira, a narrativa proporcionou o encontro do passado com o futuro, apelando para a “sensibilidade dos laços

afetivos” para gerar conexão com os espectadores e consumidores e transmitir a mensagem de que “todo brasileiro tem uma história com um Volkswagen”³⁹ (Gabellini *et al.*, 2023, p.176).

Tal propósito foi materializado, a partir dos modelos de carros apresentados: a Kombi antiga e a ID.Buzz, nova Kombi elétrica recém-lançada (como mostra a Figura 7), ao passo que, o encadeamento do comercial mostrou momentos dos mais simples aos marcantes da vida de qualquer ser humano, como: a amamentação de um filho, um casamento com o ritual de saída dos noivos em meio a chuva de arroz, a relação entre amigos e o reencontro de mãe e filha separadas de maneira adversa. Todas estas situações citadas, tendo a presença de um carro da VW no cenário para relacionar a marca a momentos afetivos e de grande importância na vida humana, como mostra figura em sequência:

Figura 7 - Capa do comercial “Gerações - VW 70 anos” - Kombi e ID.Buzz



Fonte: Volkswagen do Brasil (2023)

Figura 8 - “Cenas do comercial Gerações Volkswagen”

³⁹ VW Brasil: 70 anos. **Volkswagen**. 2024. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html> Acesso em: 26 jun. 2024.



Fonte: Gabellini *et al.*, 2023, p.

A presença digital, porém, hiper-realista de Elis Regina no filme, proporcionou o encontro entre o ícone da música popular brasileira, falecida em 1982, e sua filha, Maria Rita, que só tinha quatro anos, quando de sua morte. Projetada no comercial com uso de inteligência artificial generativa (IAG), a partir da tecnologia *deep fake*, o emocionante e, ao mesmo tempo, polêmico momento de reencontro, tangibilizou de forma clara, o conceito proposto pela marca: de reforçar que “o passado e o futuro não são opostos e compartilham o mesmo DNA” como descreve o slogan da campanha, “O novo veio de novo” (Volkswagen, 2024).⁴⁰

Com mais de 33,4 milhões de visualizações no canal oficial do YouTube e tendo atingido o pico de popularidade possível para a busca de um termo no Google, (Gabellini *et al.*, 2023) o vídeo de dois minutos, “conseguiu mobilizar um novo caminho para as estratégias de comunicação e marketing”, aplicando a IA como ferramenta de *branding* para gerar conexão, trazer apelo emocional e despertar memória afetiva, como abordado no primeiro capítulo do trabalho. Afinal, infere-se que o ato de trazer novamente à vida uma pessoa já falecida é extremamente potente para envolver e gerar nostalgia no público, principalmente, por se tratar de uma figura tão emblemática como Elis Regina.

Conforme apresentado, no início deste estudo, e embasado teoricamente por Aaker (1995), Kotler e Keller (2012) e Couto (2023), a utilização da imagem da cantora no comercial, configura uma estratégia de criação de valor para a Volkswagen. A marca utiliza

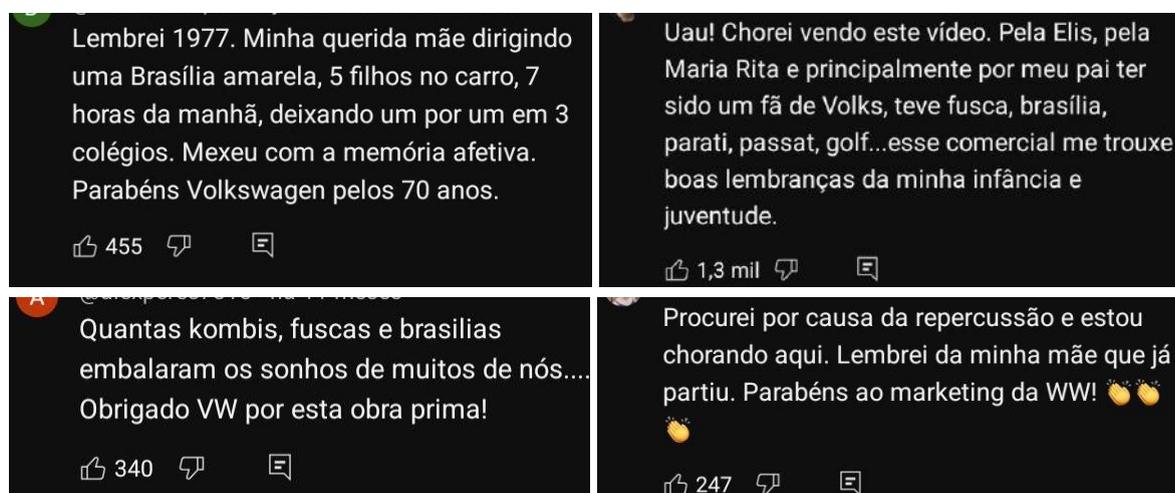
⁴⁰ VW Brasil: 70 anos. **Volkswagen**. 2024. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html> Acesso em: 26 jun. 2024.

dos símbolos e significados atrelados à persona de Elis para o reforço da mensagem do filme e conseqüentemente da marca e do produto apresentados. Entretanto, o ápice dessa aplicação, se estabelece com base no que Kotler e Keller (2012) acreditam ser um dos fatores principais de diferenciação da marca na mente do consumidor, os componentes emocionais do posicionamento. Em outras palavras, que a marca seja capaz de sensibilizar e tocar às emoções do público-alvo.

A homenagem póstuma que rememora a imagem da cantora, apesar de ter aparentemente conseguido gerar conexão afetiva com os espectadores, ainda suscitou o debate sobre temas de suma relevância para o desenvolvimento e aplicação das tecnologias do campo da IA. A comoção gerada pela campanha é indiscutível e pode ser vista nas métricas apresentadas anteriormente e nos comentários, menções e likes deixados no vídeo oficial no canal do Youtube.⁴¹

Por um lado, percebe-se espectadores extremamente emocionados com a lembrança de Elis, com memórias de suas próprias histórias e o reencontro entre mãe e filha, como mostram alguns comentários abaixo, dos 7,1 mil realizados apenas no Youtube:

Figura 9 - Prints de comentários sobre o comercial no Youtube.



Fonte: Volkswagen do Brasil (2023)

Entretanto, sob um outro viés, os aspectos já discutidos anteriormente no presente trabalho, relacionados à ética de uso da *deep fake* para trazer à vida um ícone falecido, aos direitos individuais e ao que entende-se por construção de memória e passado que será melhor analisado adiante, foram fontes de questionamento e preocupação por parte de estudiosos,

⁴¹VW Brasil: 70 anos. **Volkswagen**. 2024. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html> Acesso em: 26 jun. 2024.

jornalistas e internautas e embasaram a solicitação de abertura de uma representação ética no CONAR para análise do filme.

Sob os argumentos de que o uso da figura de Elis foi realizado mediante consentimento dos herdeiros (filhos da cantora) e a “ausência de regulamentação específica em vigor” com relação às boas práticas de uso da ferramenta *deep fake* na publicidade, por unanimidade, os questionamentos levantados foram atestados como improcedentes. Portanto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária decidiu por arquivar o processo, o qual solicitava averiguação para avaliar se a campanha teria ferido os princípios éticos publicitários e a imagem da cantora recriada digitalmente (G1, meio digital, 2023).⁴²

Apesar da decisão, o precedente aberto demonstrou que, o campo discutido, carece de debates, reflexões e regulamentações que tratem das “questões ainda sem orientação direta para uma postura ética no cenário contemporâneo”, com relação à articulação da inteligência artificial “na constituição de produtos comunicacionais.” (Gabellini *et al.*, 2023, p.180).

Embora ainda não existam regulamentações específicas sobre os tipos de uso da *deep fake* e os cuidados necessários para aplicação da tecnologia (G1, meio digital, 2023 apud Magnolo, 2023, p.6), continua sendo necessário indagar, até que ponto, outras pessoas, deveriam ter o direito de aplicar a imagem de falecidos, principalmente para fins comerciais e publicitários.

A figura de Elis Regina marcou gerações pelo sucesso na carreira musical, mas também, pelo seu posicionamento frente às pautas sociais e políticas da época. Portanto, trazê-la no comercial da VW não é simplesmente sobre criar digitalmente uma imagem, mas sim, despertar a memória afetiva que os espectadores têm e construíram sobre a cantora e através de suas músicas, tendo-as como pano de fundo para embalar diversos momentos da vida.

A possibilidade de “trazer a vida” ícones falecidos, como realizado no comercial, gera uma conexão afetiva genuína com o ícone ali presente e quase que imediata, com a marca em questão. Porém, ao mesmo tempo, a *deep fake* abre caminhos para a utilização da imagem de falecidos em circunstâncias que, a priori, como no caso de Elis Regina, podem não ferir a imagem da cantora, contudo, em uma análise mais profunda, podem possivelmente ir contra valores, ideais e crenças proferidas por ela em vida (Magnolo, 2023).

O comercial “Gerações”, leva de trilha sonora a canção “Como Nossos Pais”, lançada

⁴²BOLZANI, Isabela. Conar decide arquivar processo contra propaganda que recriou Elis Regina com inteligência artificial. **G1**. 23 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contra-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml> Acesso em: 27 jun. 2024.

em 1976, composta por Belchior e regravada por Elis Regina no mesmo ano. A partir da seleção de trechos da música, é estabelecida sinergia entre: as imagens apresentadas, a narrativa da campanha sobre o encontro de gerações e a mensagem de que o novo (seja ele representado pela tecnologia, por Maria Rita ou pelo novo carro da marca) “veio de novo”, e é construído com base no passado (seja o passado da VW, com modelos memoráveis de carros que marcaram gerações, ou referente à icônica figura de Elis Regina rememorada).

Tais relações supracitadas, podem ser esclarecidas através dos exemplos destacados por Magnolo (2023, p.10-11) dos seguintes trechos da música escolhidos para o comercial: “Quero lhe contar como eu vivi e tudo que aconteceu comigo / Viver é melhor que sonhar / Eu sei que o amor é uma coisa boa / Mas também sei que qualquer canto / É menor do que a vida / De qualquer pessoa”. Conectados com as imagens em uma estética antiga e que mostram uma das primeiras versões do Fusca, a construção artística apela à memória dos consumidores da marca e estabelece uma relação de nostalgia com o espectador.

Figura 10 - Prints do comercial “Gerações” Fusca.



Fonte: Volkswagen Brasil, 2023 *apud* Magnolo, 2023.

Mais adiante, novamente a relação é estabelecida. Agora, com o trecho: “Você me pergunta pela minha paixão / Digo que estou encantada / Como uma nova invenção / É você que ama o passado / E que não vê / Que o novo sempre vem”. Nesse momento, pela primeira vez, a figura de Elis Regina, recriada pela *deep fake*, aparece em cena, dirigindo a Kombi antiga da marca e cantando a música junto com sua filha, Maria Rita, que a nova versão elétrica, como pode ser visto nas imagens abaixo:

Figura 11 - Prints do comercial “Gerações”.



Fonte: Volkswagen Brasil (2023).

Escrita para ser uma crítica social e política na década de 1976, anos de chumbo da ditadura militar brasileira⁴³, a música apresentada no comercial não é utilizada em sua totalidade. Algumas das partes suprimidas, são cruciais para a compreensão do seu significado, como destacado pelos autores Nunes *et al.*:

(...) “Por isso, cuidado, meu bem, há perigo na esquina. Eles venceram e o sinal está fechado pra nós que somos jovens”. Aqui, alude-se ao Golpe de 1964, ao AI5, à repressão policial que impediu as chances da juventude da época. A sequência, também elidida do filme, “para abraçar seu irmão e beijar sua menina na rua é que se fez o seu braço o seu lábio e a sua voz”, sugere a tensão entre o amor e impossibilidade de vivê-lo tranquilamente, na rua, no país tomado por um sistema político ditatorial em estado de exceção. (Nunes *et al.*, 2023, p.167).

Diante dessa constatação, pressupõe-se que existe uma apropriação da história real contada na música para a reconstrução e transmissão de uma mensagem de interesses específicos publicitários do comercial (Magnolo, 2023, p.13). Como destaca a autora, consiste na “criação de novas representações do passado.” Essa nova memória criada é muito condizente com o cenário de Pós-verdade (Tesich, 1992) caracterizado pelo descompromisso com a verdade, além de ser oportuno para uma empresa como a Volkswagen, que teve intensa colaboração com os governos ditatoriais, segundo relatório de autoria do Ministério Público Federal.⁴⁴

Por fim, após apresentação dos conceitos e do caso de estudo em pauta, busca-se entender a percepção do público sobre o comercial, para identificar possíveis impactos gerados ao *branding* da Volkswagen e analisar se o ato de trazer à vida um ícone falecido, pode de fato gerar valor para a marca. Para isto, foi realizada uma pesquisa qualitativa em

⁴³ PERÍODOS da Ditadura **Memórias da ditadura**. 23 ago. 2023. Disponível em:

<https://memoriasdaditadura.org.br/anos-de-terror-de-1969-a-1978/> Acesso em: 27 jun. 2024.

⁴⁴ Os crimes cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. **CartaCapital**. 31 mar. 2021.

Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/> Acesso em: 27 jun. 2024.

profundidade que será apresentada a seguir.

4.2 Metodologia de pesquisa.

Neste trabalho, foi adotada a metodologia qualitativa de pesquisa que, segundo Pinheiro *et al.*, no livro *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado* (2006, p.126), é altamente recomendada quando: “é necessário gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, (...)” ou “pretende-se avaliar reações a novos produtos ou a mudanças de produtos.”

Portanto, diante do objetivo do trabalho em pauta que visa a busca pela compreensão e avaliação das percepções e reações do público-alvo, entende-se que a metodologia supracitada é a adequada para aplicação. Posto que, “dados mensuráveis muitas vezes não trazem profundidade suficiente para entender o comportamento do consumidor” (2006, p.126), através das “entrevistas individuais em profundidade”, pretende-se alcançar uma compreensão mais minuciosa e detalhada das percepções do público com relação à aplicação da inteligência artificial para reconstruir a imagem de Elis Regina, no comercial da Volkswagen (2023). Ademais, busca-se averiguar os resultados de tal aplicação ao *branding* da marca em questão, analisando possíveis impactos.

A fim de realizar a pesquisa, os dados foram coletados através de entrevistas *on-line*, baseadas em um roteiro elaborado especificamente para este estudo, composto de 13 perguntas ao total (anexo). O referido instrumento, foi construído de acordo com o livro referenciado há pouco, com base nas seguintes etapas definidas (Pinheiro *et al.*, 2006, p.130):

- Apresentação: consiste na apresentação do moderador, do entrevistado e explicação do método de pesquisa. Neste caso, foi explicado que a entrevista realizada era referente à uma pesquisa qualitativa em profundidade, a qual tinha como objetivo, coletar dados para contribuir na construção deste trabalho. Por opção da moderadora, o tema da pesquisa não foi falado ao entrevistado, logo de início, para que fosse mantido o máximo de imparcialidade, trazendo de fato os conhecimentos e experiências pessoais e evitando qualquer tipo de enviesamento na hora das respostas. (Nesta etapa não são realizadas perguntas).
- Aquecimento/contexto: introdução da discussão em um contexto genérico para fazer uma rica coleta de dados, tendo como base, a realidade de vida do entrevistado. Neste segundo momento, buscou-se entender o nível de familiaridade do entrevistado com o conceito de *branding*. Além disso, foi analisado o seu poder de atenção e retenção

com relação às marcas e propagandas vistas a todo momento no dia a dia. (Etapa composta por 2 perguntas)

- Relação com o segmento: início do direcionamento da discussão para a área de relevância do estudo. A partir desta etapa, as perguntas foram direcionadas a propagandas publicitárias que utilizam algum tipo de “efeito especial” (palavra escolhida propositalmente por ser ampla e não inferir de forma direta ao uso da IA). O objetivo foi perceber e instigar a memória do entrevistado sobre possíveis lembranças de marca. (Etapa composta por 2 perguntas).
- Relação com produtos/marcas: busca por maiores detalhamentos, sobre preferências e opiniões do entrevistado. Neste momento, adentra-se parcialmente no recorte temático deste trabalho. São questionadas experiências do entrevistado com relação a ocasiões (shows, eventos) e propagandas publicitárias em que a presença de uma pessoa famosa, já falecida, foi emulada artificialmente. Buscou-se entender a opinião sobre o(s) exemplo(s) trazidos pelo entrevistado e citados pela moderadora. (Etapa composta por 2 perguntas).
- Foco no tema principal do estudo: visa explicar o recorte temático, centrando a discussão nos pontos de maior relevância e interesse. Esta última etapa concentrou mais da metade das perguntas do roteiro. Nela foi explicado brevemente o conceito de inteligência artificial e abordado o caso do comercial da Volkswagen com Elis Regina. Buscou-se realizar um paralelo entre ética, emoções e percepção de marca, objetivando entender os possíveis impactos que o uso da IA para rememorar ícones falecidos pode ter gerado para o *branding* da VW. (Etapa composta por 7 perguntas).

A amostra da pesquisa foi constituída considerando o público-alvo referente ao comercial objeto deste estudo. Após muitas buscas no site oficial da marca Volkswagen e da própria campanha e em entrevistas e matérias divulgadas pela agência Almap BBDO, responsável pela produção do comercial, foram identificadas as seguintes características demográficas e psicográficas do perfil do público em questão: principalmente adultos de 30 a 60 anos, brasileiros, moradores de grandes centros urbanos com maior presença da marca Volkswagen e difusão da cultura da música popular brasileira. Pessoas que tenham vivido a época de auge de Elis Regina e escutem ou tenham tido o hábito de ouvir MPB. Tanto homens quanto mulheres, de classe média e alta, que se interessam por inovação, tecnologia e tenham poder aquisitivo para adquirir veículos da marca.⁴⁵

⁴⁵ ALMAP BBDO. Behind Volkswagen’s Deepfake Daughter Duet. **LBBOnline**. 14 ago. 2023. Disponível em: <https://lbbonline.com/news/behind-volkswagens-deepfake-daughter-duet> Acesso em: 27 jun. 2024.

O estudo proposto não visa representar o universo da amostra de forma ampla, mas sim, garantir que os resultados captados sejam dotados de profundidade na compreensão do consumidor. A seleção dos entrevistados seguiu os critérios correspondentes às características supracitadas do público alvo da campanha e o número de entrevistados fez o total de cinco pessoas, como demonstra tabela abaixo:

Entrevistados	Idade	Profissão	Localização
E1	49	Bióloga	Teresópolis - RJ
E2	60	Professor Universitário e Dentista	Rio de Janeiro - RJ
E3	51	Dentista e Escritora (literatura infantil)	Rio de Janeiro - RJ
E4	52	Veterinária e Empresária autônoma	Cabo Frio - RJ
E5	53	Arquiteta - Coordenadora de Identidade de Negócios	Rio de Janeiro - RJ

4.3 A percepção do consumidor e os impactos na marca.

A partir da pesquisa aplicada, foram encontrados resultados relevantes que confirmam alguns dos pressupostos apresentados na literatura ao longo deste trabalho. Com base neste estudo de caso, buscou-se responder através da pesquisa, as seguintes questões que embasam este trabalho: a aplicação da IA para reviver ícones falecidos pode gerar valor para as marcas? Quais resultados e implicações são constatados com base na percepção do consumidor? Existem possíveis consequências para o *branding* da marca em questão?

As primeiras perguntas buscaram abordar conhecimentos amplos sobre o tema para entender o nível de percepção dos entrevistados sobre as propagandas publicitárias que os cercam no dia a dia. No alto fluxo informacional da sociedade em rede (Castells, 1999) e na constante conectividade que permeia a realidade, constatou-se a partir das respostas que se torna difícil registrar grandes quantidades de marcas e propagandas que atingem o consumidor.

Tal constatação pode ser exemplificada com as respostas dadas pelos entrevistados, as quais destacam que: a quantidade de propagandas é “fora do aceitável”(Entrevistado 5). A

segmentação e a mídia programática (Nogueira, 2019), fazem o papel delas, ao direcionar os conteúdos de interesse de cada entrevistado. Em 100% dos casos, as propagandas e marcas guardadas na memória, eram aquelas que tinham alguma relação com as próprias pesquisas de conteúdo e interesses no dia a dia do entrevistado, portanto, já faziam parte “da bolha” de cada pessoa: “as propagandas mais marcantes são relacionadas ao esporte que assisto” (Entrevistado 2) / “Estou fechando uma viagem, então tudo que tem aparecido é relacionado a isso” (Entrevistado 4).

Buscando entender o nível de conhecimento dos entrevistados sobre questões do campo publicitário e da gestão de marcas, 80% deles responderam que não sabiam o significado nem a que se refere o termo *branding*. Diante disso, foi explicado brevemente para que fosse possível iniciar a contextualização do tema da pesquisa.

Dando continuidade, e entrando no recorte de pesquisa, foi constatado que experiências como show, vídeos e homenagens que rememoram pessoas falecidas permeiam a realidade dos entrevistados, mas ainda sem muito protagonismo. Os exemplos trazidos foram: “já vi isso acontecer em simuladores dos parques da Disney” (Entrevistado 1), “tem alguns shows que usaram a tecnologia [...] também já assisti ao clipe de Natalie Cole e Nat King Cole cantando juntos, ele no telão. Achei super interessante, faz uma homenagem ao ídolo”⁴⁶ (Entrevistado 3), “assisti ao show do Cazuza na praia de Copacabana (2008)⁴⁷, na época achei curioso, mas hoje, pensando melhor, acho esquisito. As pessoas estavam fascinadas pela tecnologia em si.” (Entrevistado 5).

Nas duas perguntas seguintes, ao serem questionados sobre já terem visto algum anúncio ou comercial para divulgação de uma marca, produto ou serviço, que utilizasse a imagem de pessoas falecidas, 40% dos entrevistados teve como primeira lembrança, o comercial “Gerações” da VW. É válido destacar que os entrevistados E1 e E5, que lembraram de imediato do comercial, não receberam nenhuma outra informação que fizesse menção à marca da Volkswagen e pudesse ter despertado a memória do filme da campanha.

Ambos os entrevistados lembraram do comercial tratando pelas seguintes palavras-chave: Volkswagen e Elis Regina. Portanto, percebe-se que a primeira memória com relação ao filme, foi a memória de marca (*recall* de marca). Essa informação atesta o fator de

⁴⁶ TADEU, Armando. Natalie Cole e Nat King Cole Unforgettable (Inesquecível) Ano da Música 1952. Youtube. 08 nov. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-K80kMe5vd8> Acesso em: 28 jun. 2024.

⁴⁷ SHOW em Copacabana celebra os 50 anos de Cazuza. **Correio, Braziliense**. 02 maio. 2008. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2008/05/02/interna-brasil,3830/show-em-copacabana-celebra-os-50-anos-de-cazuza.shtml> Acesso em: 28 jun. 2024.

diferenciação gerado pelo comercial na mente do espectador, princípios abordados por Aaker (1995), Kotler e Keller (2012) como fundamentais para o posicionamento e o *branding* das marcas.

Ademais, outro fator que chamou a atenção, foi a dualidade nas respostas dos entrevistados que lembraram do comercial de forma imediata. Enquanto o entrevistado 1, ao ser questionado qual a primeira palavra que vinha a sua mente sobre a campanha, respondeu “incrível”. Já o entrevistado 5, foi totalmente o oposto. Se recordou por ter suscitado sentimentos negativos, se posicionando com palavras que podem ser compreendidas como uma opinião de descontentamento, expressando revolta e alegando que houve um “fascínio pela tecnologia”, não uma “vontade genuína em homenagear”, sendo realizada uma “aplicação Frankenstein de Elis Regina.”

Quanto aos outros entrevistados, 20% lembrou vagamente da obra ao ser questionado de forma direta se havia assistido, enquanto 40% não tinham sido impactados pelo comercial. Portanto, E2 e E3 assistiram ao filme de campanha da Volkswagen na própria entrevista para que pudessem continuar a participar da pesquisa.

Ao pedir que descrevessem o comercial com a primeira palavra que viesse à mente, as respostas obtidas foram as que seguem abaixo, com suas respectivas explicações. Constatou-se a partir delas que 80% da amostra, foi tocada pelo apelo emocional e afetivo explorado pela marca na campanha:

E1: “Incrível! Juntar Elis, morta com Maria Rita, viva [...] Imagina a emoção de uma filha [...] Por ser muito fã, imagino o Bob Marley entrando no show do Natiruts. Fiquei arrepiada só de pensar!”

E2: “Emocionante e impactante. Achei que fosse mesmo a Elis. Fiquei muito emocionado com esse encontro virtual. Foi uma propaganda bem legal [...] pega pela emoção. Ao mesmo tempo, não deixei de ver a construção e apresentação da Kombi.”

E3: “Memórias. Mostra a passagem do tempo de uma forma bonita que valoriza as inovações sem desvalorizar o começo, valoriza o crescimento da marca dando valor ao que ela foi no início.”

E4: “Lindíssima. Emoção.”

E5: “Fascinados pela tecnologia.” [...] Eticamente e filosoficamente falando [...] ela não escolheu estar ali. A ideia da música foi excelente, mas trazer o fantasma dela... horroroso, deselegante.”

Visando instigar sobre novas reflexões, e captar se, de forma independente, surgiriam comentários sobre as temáticas que abordam a ética, questões legais e a forma de aplicação da

tecnologia, foi colocada a seguinte pergunta: além da reação inicial, o entrevistado possui alguma opinião que foi formada posteriormente a essa primeira impressão?

As respostas obtidas fizeram menção aos seguintes pontos: admiração com a capacidade de reunir as ideias e construir a mensagem, deixando a tecnologia em segundo plano; destacaram a valorização dos diversos modelos de carros da marca até chegar no mais moderno e, a nostalgia, vontade de voltar no tempo. Além disso, os entrevistados 1 e 4 destacaram lembranças pessoais que foram construídas em torno do Fusca e da Kombi relacionadas a histórias de família.

Portanto, além do entrevistado 5, que se diferencia dos outros por trabalhar na área de marketing e ter mais embasamento técnico e crítico com relação ao emprego das ferramentas de comunicação e, do entrevistado 3, que lida com questões de direitos autorais, por ser escritor(a), nenhum dos outros pensou em questões que fossem além do que tange o emocional, os produtos e a marca VW em si.

Posteriormente, foi esclarecido aos entrevistados a maneira com que a imagem de Elis Regina pôde ser recriada no comercial, definindo e explicando brevemente o que é a inteligência artificial, sem entrar em pormenores da IA Generativa ou *deep fake*. Neste momento, foi questionado mais diretamente sobre as possíveis questões (éticas, culturais e legais) envolvidas no comercial, por utilizar da tecnologia para recriar a imagem de uma pessoa falecida. Já neste caso, as respostas obtidas giraram em torno de algumas perguntas principais: “será que é ético trazê-la nesse contexto que ela não tinha como opinar?” (Entrevistado 2), “Será que ela gostaria de estar atrelada a essa marca? (E3)

Constata-se, a partir das respostas, que existe uma dúvida com relação às questões éticas e à respeito do direito de imagem da cantora falecida, assim como foi levantado e percebido ao longo da bibliografia deste trabalho. Além disso, apesar dos herdeiros de Elis Regina terem consentido com a produção da campanha, este ponto também foi colocado em pauta como exemplifica o comentário: “Não sei se isso é respeitoso. Quais direitos os filhos e a família têm? Avaliando tudo que está por trás [...] se pega uma família maluca [...] é bem preocupante” (E3)

Outro ponto de extrema relevância que foi suscitado pelo E5, consiste no fato do comercial criar “um presente irreal”, assim como destaca o E2 “o grau de realismo poderia trazer questões éticas.” Tais constatações vão de encontro com o conceito de Pós-Verdade (Tesich, 1992) e da disseminação de desinformação, discutidos e problematizados ao longo deste trabalho, em razão de suas consequências de manipulação e propagação de informações descompromissadas com a verdade.

Encaminhando para o final da pesquisa, as quatro últimas perguntas se concentram em analisar a relação entre os consumidores e a marca, buscando entender se o fato de “trazer à vida” a figura de Elis Regina, através da IA, influenciou de alguma maneira na percepção que o entrevistado tinha da Volkswagen.

Constatou-se que, em 40% dos casos, os entrevistados responderam que sim, rememorar figuras já falecidas consiste em uma forma de construir ligação mais forte entre marca e consumidor, principalmente quando a pessoa é fã do ícone em questão: “Traz uma empatia quase que imediata. Não sei se suficiente para querer comprar a nova Kombi, [...] mas você se sente linkado emocionalmente” (Entrevistado 2), “Sim, completamente, por mexer com a emoção, ela te cativa muito mais. [...] Acessou memórias que estavam adormecidas” (Entrevistado 4).

Por outro lado, 20% respondeu que depende do momento de vida do espectador, porque “toca diferente cada pessoa [...] depende do momento de cada um” (Entrevistado 1). Por fim, o E5 afirmou que “influencia negativamente; falar da nostalgia é muito legal [...] se a marca ainda tem uma âncora com a pessoa [...] algo construído em vida.”

Já quando questionados sobre a influência que o comercial gerou na percepção de marca da Volkswagen, especificamente, foi unânime, nenhum dos entrevistados disse que a representação de Elis Regina usando a IA influenciou negativamente na imagem da marca. Pelo contrário, 60% destacou que o comercial trouxe mais simpatia, nostalgia e carinho. Em outras palavras, construiu memória positiva de marca: “no mínimo fica marcado com aquela imagem.” (E2).

Enquanto, os outros 40%, disseram que não influenciou em nada. Mesmo o entrevistado 5 que disse não gostar da utilização da imagem da Elis no comercial, destacou que: “as experiências passadas que tenho com a marca já eram muito boas, tenho uma relação de carinho. Visitei o parque temático da marca na Alemanha, a Autostadt.⁴⁸ A propaganda não influenciou.” Portanto, percebe-se que o *branding* da marca é tão bem construído que, mesmo uma experiência negativa como o comercial, não influenciou na percepção do entrevistado.

Nas duas últimas perguntas, buscou-se entender como os entrevistados se sentiam com relação às marcas que exploram as capacidades tecnológicas para fins comerciais. Em 20% dos casos, a sensação foi de manipulação e de certa forma “até abuso.”(E4). O entrevistado 4

⁴⁸ AUGUSTO, Carlos. Conheça a Autostadt, a “cidade do automóvel” da Volkswagen. **Tecmundo**. 24 jan. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/carro/18332-conheca-a-autostadt-a-cidade-do-automovel-da-volkswagen.htm> Acesso em: 29 jun. 2024.

fez a comparação com o uso de tragédias para sensibilizar as pessoas.

Em 80% dos casos as respostas concordaram nos seguintes aspectos: trata-se de uma tendência e não é possível interromper esse processo; é natural e a evolução faz parte da nossa sociedade, o desenvolvimento moderno pode trazer muitos benefícios e estranho seria não usar as tecnologias. Porém, elas devem ser utilizadas “na medida certa”, sendo bem aplicadas, seguindo princípios éticos, e a favor da humanidade, entendendo a vida das pessoas genuinamente para ajudá-las e não para fins que visem a manipulação.

Em resumo, conclui-se que, no primeiro momento somente 1 dos 5 entrevistados se incomodou com o ato de rememorar a figura de Elis, porém, apesar do incômodo com a forma de uso da tecnologia, ao final, confirma-se que, esse descontentamento, não influenciou em nada a percepção que o E5 tinha da marca, tendo em vista as experiências prévias vivenciadas. Em outras palavras, o posicionamento da Volkswagen já é tão consolidado na mente dessa pessoa que apesar de viver uma experiência negativa, ela não trouxe impactos para o *branding* da marca nesse caso.

Num segundo momento, aqueles 80% que, de imediato não haviam percebido questões que extrapolavam as fronteiras da ligação afetiva e emocional trazida pelo comercial. A partir das perguntas, foram refletindo e chegaram à conclusão de que o uso da tecnologia deve permear princípios éticos, e que nesse caso, em que Elis Regina foi “trazida à vida”, existem pautas necessárias a serem debatidas. Algumas delas são: o respeito ao direito de imagem da cantora falecida, a criação de um presente irreal e os possíveis casos de manipulação.

Entretanto, apesar dessas posteriores constatações, todos eles, se pudessem deixar uma mensagem de cunho livre para a Volkswagen, foram muito enfáticos em realizar elogios à fotografia do comercial, à narrativa e à escolha da música, além de agradecimentos, e comentários que trazem o lado emocional muito presente, citando memórias afetivas vividas com familiares e amigos em torno dos carros antigos da marca.

Dessa maneira, percebe-se que, apesar das questões levantadas, o que predomina é o apelo emocional e os afetos, memórias e sensações geradas pelo comercial. Tornando o assim, uma ferramenta extremamente poderosa de persuasão e atingindo o objetivo principal que a publicidade visa. Uma informação de destaque que indica o sucesso do filme de campanha, foi sua “consagração” ao ganhar cinco Leões em Cannes⁴⁹, neste mês de Junho, principal

⁴⁹ ZAGHI Lemos, Alexandre. As campanhas brasileiras de melhor performance no Cannes Lions. **Meio & Mensagem**. 21 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/cannes/as-campanhas-brasileiras-de-melhor-performance-no-cannes-lions>

Acesso em: 28 jun. 2024.

premiação da área da publicidade.

Retornando nas constatações, sobre o poder de persuasão e comoção do comercial, é válido destacar que esse tipo de aplicação da ferramenta também pode ser usada como forma de manipulação e desinformação, como já foi exemplificado ao longo deste trabalho. Sendo assim, fazendo breve referência às entrevistas apresentadas acima e à bibliografia citada na construção deste estudo, torna-se extremamente necessário evidenciar que: em nenhum momento, os entrevistados demonstraram recordar ou, ao menos, ter o conhecimento de que a marca Volkswagen foi atuante e apoiadora do governo ditatorial no Brasil (1964-1985).

Portanto, tal aspecto não foi explorado, tendo em vista que o objetivo era captar as percepções do público sem nenhum tipo de enviesamento ou direcionamento político. Após passar a seguinte informação sobre esse fato, de maneira *off records*, os entrevistados se mostraram surpresos e, se limitaram, a comentar que não sabiam mas, que em posse dessa informação, realmente duvidavam que, caso estivesse em vida, Elis Regina aceitaria participar da campanha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na literatura consultada neste trabalho e nas respostas dos entrevistados às questões da pesquisa qualitativa realizada, sobre o estudo de caso da campanha “Gerações - 70 anos Volkswagen” (2023), pode-se concluir que, a aplicação da Inteligência Artificial na publicidade e propaganda, mais especificamente, em campanhas de marcas para trazer à vida pessoas falecidas, evidencia bons resultados para o *branding* da marca em questão.

O apelo emocional trazido pelo ato de rememorar a icônica figura da cantora Elis Regina no comercial, mostrou-se efetivo para a construção de ligação emocional entre a marca e os consumidores e para a transmissão da mensagem objetivada no filme comercial. Não à toa, a campanha foi ganhadora de cinco Leões no festival de Cannes este ano.

A construção da narrativa do comercial da Volkswagen, usou da memória afetiva suscitada não só pela imagem revivida da cantora, mas também, por traçar um paralelo entre momentos da vida dos espectadores e a presença dos carros da marca que habita o imaginário dos brasileiros por gerações. A estratégia de comunicação adotada, consiste na utilização das ferramentas fundamentais para a diferenciação, posicionamento e construção do branding de marcas fortes (Kotler; Kotler, 2012).

Verifica-se também, que esse panorama, não exclui a necessidade de pensar criticamente e evoluir as discussões nos âmbitos de estabelecimento de limites legais, éticos e culturais da aplicação da inteligência artificial, uma vez que, a temática tratada, é extremamente atual e recente, ainda carecendo de aprofundamento e compreensão.

Sob a visão ética, é reconhecido que só existem princípios gerais de regulamentação, e que as diretrizes existentes não atendem à diversidade de casos decorrentes da aplicação da IA Generativa. Este estudo, por sua vez, configura-se como um dos exemplos de uso da tecnologia que necessitam de maior aprofundamento e reflexão, por tratar da utilização da imagem de uma pessoa falecida, com fins comerciais.

Constata-se que, a partir da decisão do CONAR em arquivar o processo que questionava a validade ética do caso, é aberto precedente para novas formas de apropriação da imagem de ícones falecidos, de desrespeito à imagem dos mesmos e consequentemente, para construção de novas “representações do passado” a partir da construção de “presentes irrealis” como já destacado pela bibliografia analisada. (Magnolo, 2023, p.13).

Tratando das novas tecnologias usadas, principalmente, no âmbito das ferramentas generativas como a *deep fake*, carece que a área jurídica esteja atenta para regulamentar as

questões atuais que surgem com as inúmeras formas de aplicação, visando assim, minimizar os efeitos danosos decorrentes do uso indevido dessas ferramentas, que geram consequências como por exemplo a desinformação, a disseminação de *fake news*, a manipulação e até mesmo a incitação ao crime.

Sem a pretensão de findar o assunto ou de fazer desta, a única abordagem possível sobre o tema, constata-se que, as entrevistas realizadas demonstram coerência com o que expõe a literatura analisada e, que a instrução e o conhecimento sobre as formas de uso das novas tecnologias, são uma ferramenta para construção de uma visão crítica que possibilita o discernimento dos indivíduos diante das formas de utilização das mesmas.

Sendo assim, evidencia-se como necessário, a implementação de uma educação que considere as mudanças suscitadas pela revolução tecnológica responsável por transformar a atual estrutura social. Até mesmo, para que seja possível cobrar sua regulamentação, questionar e denunciar os usos indevidos, seja por parte de indivíduos comuns na sociedade, até a aplicação por parte das *Big Techs* que dominam os fluxos informacionais.

Por fim, conclui-se que as tecnologias são, o que a forma de uso faz delas. Principalmente em momentos decisivos para os rumos da sociedade, como em ano eleitoral como este, as possibilidades de aplicações indevidas e a falta de diretrizes éticas e legais, tornam iminentes os riscos da manipulação e da desinformação, além de evidenciarem a necessidade do letramento tecnológico da população e o contínuo avanço e investimento nos estudos das áreas envolvidas na temática.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ALMAP BBDO. Behind Volkswagen's Deepfake Daughter Duet. **LBBOnline**. 14 ago. 2023. Disponível em: <https://lbbonline.com/news/behind-volkswagens-deepfake-daughter-duet>. Acesso em: 27 jun. 2024.

AMARAL, M. T. d'. **Seis ensaios da quarentena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

ATEM, G. N. Persuadere: uma história social da propaganda. *In*: MACHADO, Maria Berenice (org.) **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Nova Hamburgo, RS: Feevale Editora, 2009.

AUGUSTO, C. Conheça a Autostadt, a “cidade do automóvel” da Volkswagen. **Tecmundo**. 24 jan. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/carro/18332-conheca-a-autostadt-a-cidade-do-automovel-da-volkswagen.htm>. Acesso em: 29 jun. 2024.

BOLZANI, I. Conar decide arquivar processo contra propaganda que recriou Elis Regina com inteligência artificial. **G1**. 23 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contra-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtm>. Acesso em: 27 jun. 2024.

BRAHMA. S.I., 1992. (2 min.), color. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7QKdS1MxhIE>. Acesso em: 16 set. 2023. BRASIL 70

BRASIL 70 Volkswagen AlmapBBDO, Youtube, 22 fev., 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OpC8BsyjEC0> Acesso em: 24 jun. 2024

BRUNO, F.; CARDOSO, B.; KANASHIRO, M.; GUILHOEN, L.; MELGAÇO, L. (orgs.) **Tecnopolíticas de Vigilância**. Perspectivas da Margem. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2018

CÂNDIDO, I.; OLIVEIRA, P. Sensibilidade, nostalgia e IA: saiba o que há por trás da campanha de 70 anos da Volkswagen Brasil. **Mundo do Marketing**, 04 jun. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/sensibilidade-nostalgia-e-ia-saiba-o-que-ha-por-tras-da-campanha-de-70-anos-da-volkswagen-brasil/> Acesso em: 25 jun, 2023.

CARVALHO, J.; GUIMARÃES, P. O Papel das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento da Comunicação Social. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 172-186, jul./dez. 2015.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASOS de uso da IA Generativa Google Cloud. [202-?] Disponível em: <https://cloud.google.com/use-cases/generative-ai?hl=pt-BR> Acesso em: 19 jun 2024.

CERIONI, M. Branding: tudo que você precisa saber sobre gestão de marca. **Mangu**, 2022. Disponível em: https://www.mangu.com.br/branding-o-que-e/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_e2wBh_AEEiwAyFFFo0Cl0iP7_IFwHmueGRB6u5RkaO3Z8Gwxlg4hZjXDh9XBkKJHaxTxDRoC1ZUQAvD_BwE Acesso em: dia 26/04/2024

CORONAVIRUS Death Toll Coronavírus. **Worldometer**, 2024. Disponível em: <https://www.worldometers.info/coronavirus/coronavirus-death-toll/> Acesso em: 10 maio. 2024.

COSTA, R. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago, 2005.

COUTO, A. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

DICIO. Dicionário Online de Português. Disponível em: [https://www.dicio.com.br/escrutina/#:~:text=Significado%20de%20escrutinar,partido%2C%20chapa%20etc.\)](https://www.dicio.com.br/escrutina/#:~:text=Significado%20de%20escrutinar,partido%2C%20chapa%20etc.)) Acesso em: 05 jun. 2024.

DAVIS, Z. 5 Ways to Use Data-driven Advertising. **Spiceworks**. 16 dez, 2021. Disponível em: <https://www.martechadvisor.com/articles/data-management/5-ways-to-use-datadriven-advertising/> Acesso em: 06 jun, 2024.

DOS SANTOS, A.; CANDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Maceió, AL. **Anais [...]**. Curitiba: INTERCOM; Maceió: UNIT, 2017.

DUFFY, C. Meta faz acordo de US\$ 725 milhões para encerrar caso sobre Cambridge Analytica. **CNN**. 23 dez 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/meta-faz-acordo-de-us-725-milhoes-para-encerrar-caso-sobre-cambridge-analytica/#:~:text=O%20vazamento%20da%20Cambridge%20Analytica,influenciar%20os%20eleitores%20durante%20uma> Acesso em: 20 jun 2024.

FIGUEIRA, H.; FILHO, R.; LUCA, G. Herança Digital e o Caso Elis Regina: Implicações jurídicas no uso de imagem de pessoas mortas psl Inteligência Artificial. **Revista Jurídica Unicuritiba**, Curitiba, vol. 03, n°. 75. p. 527 - 545, 2023

GABELLINI, L.; VIEIRA FILHO, J. M.; PROCÓPIO, M. R. Dilemas Contemporâneos da Inteligência Artificial: narrativa, ética e emoção no comercial “Volkswagen 70 Anos Gerações”. **Revista GEMINIS**, v. 15, n. 1, p. 165–187, 2024.

G1 PE. Luiz Gonzaga é recriado por inteligência artificial e canta com João Gomes em festival. **G1**. 11 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2023/07/11/luiz-gonzaga-e-recriado-por-inteligencia-artificial-e-canta-com-joao-gomes-em-festival.ghtml> Acesso em: 25 jun. 2024

- GIANTOMASO, I. Internet das coisas: 10 coisas que você precisa saber sobre a IoT. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/o-que-e-internet-das-coisas-dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-iot.ghtml> Acesso em: 18 maio. 2024.
- GOUVEIA, A. Conheça a deepfake, técnica de inteligência artificial que manipula vídeos, **Correio Braziliense**, 04 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2022/08/5026860-conheca-a-deepfake-tecnica-de-inteligencia-artificial-para-manipular-ideos.html> Acesso em: 24 jun. 2024
- GUPTA, R. Generative AI for Beginners: Part 1 - Introduction to AI. **Medium**. 8 fev 2024. Disponível em: <https://medium.com/@raja.gupta20/generative-ai-for-beginners-part-1-introduction-to-ai-eadb5a71f07d> Acesso em: 18 jun 2024.
- JÚNIOR, T. Percepção do consumidor: IA e a propaganda de 70 anos da Volkswagen no Brasil. Rio de Janeiro, 02 jun. 2024. Entrevista concedida a Joana Rosa.
- KAUFMAN, D. Inteligência artificial: questões éticas a serem enfrentadas. *In: IX Simpósio Nacional ABCiber*, 9., 2016, São Paulo, Anais eletrônico. São Paulo: ABCiber, 2017. Disponível em: https://abciber.org.br/anais eletronicos/wpcontent/uploads/2016/trabalhos/inteligencia_artificial_questoes_eticas_a_serem_enfrentadas_dora_kaufman.pdf. Acesso em: 23 jun 2024.
- KAUFMAN, D. Inteligência Artificial e os desafios éticos: a restrita aplicabilidade dos princípios gerais para nortear o ecossistema de IA. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 5, p. 74-84, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.31657/rcp.v5i9.453>. Acesso em: 23 jun 2024
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 4 ed. England: Pearson, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- KREITNER, R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. **The Nation**. 2016. Disponível em: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Acesso em: 22 jun 2024.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999
- MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MAGNOLO, T.; “**Memória**”: perspectivas sobre história, memória e o uso da deepfake no comercial “**VW 70 anos – Gerações**” com Elis Regina. In: CONGRESSO IBERCOM, XII Encuentro Nacional ABOIC, 40., 2017, Santa Cruz de la Sierra - Bo.. **Anais [...]**. ASSIBERCOM; Bolívia: out 2023.

MASSARI, T. Percepção do consumidor: IA e a propaganda de 70 anos da Volkswagen no Brasil. Rio de Janeiro, 02 jun. 2024. Entrevista concedida a Joana Rosa.

MATRICIANO, A. Percepção do consumidor: IA e a propaganda de 70 anos da Volkswagen no Brasil. Rio de Janeiro, 2 de jun. 2024. Entrevista concedida a Joana Rosa.

MCCARTHY, J.; MINSKY, M. L.; ROCHESTER, N.; SHANNON, C. E. **A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence**. 31 ago. 1955. Disponível em: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html> Acesso em: 26 jun. 2024.

MENEZES, P. **Visões Híbridas: O Papel Transformador da Inteligência Artificial na Direção de Arte**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57033>. Acesso em: 31 maio 2024.

META identificará conteúdos gerados por IA em luta contra desinformação. **Exame**, 2024. Disponível em:

<https://exame.com/inteligencia-artificial/meta-anuncia-que-identificara-conteudos-gerados-por-ia-em-luta-contra-desinformacao/>. Acesso: 25 jun. 2024.

MILTON, N. C. **Inteligência Artificial, Cognição e Cultura**. 2023

MOORE, O. How Are Consumers Using Generative AI? **Andreessen Horowitz**. 13 set, 2023. Disponível em: <https://a16z.com/how-are-consumers-using-generative-ai/?ref=definicao.marketing> Acesso em: 20 jun 2024.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NOGUEIRA, M. A. Entre “Pês” e “Cês”: Uma Linha do Tempo da Comunicação Integrada de Marketing. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43°, Virtual. **Anais [...]**. INTERCOM, 2020

NOGUEIRA, M. A.(org.) **Comunicação e Tecnologia**. 1ed. Rio de Janeiro: Seses, 2019.

NOSSAS expectativas foram superadas”, diz CMO da Volks sobre caso Elis Regina. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/forbes-motors/2023/07/uso-de-ia-deve-seguir-leis-e-regras-de-uso-de-imagem-diz-cmo-da-volks/> Acesso em: 20 jun, 2024.

NUNES, M.; CAMPIGLIA, L.; ABRAZ, A. **Memória (do futuro), inteligência artificial e publicidade: 70 anos da Volkswagen no Brasil**. Unisc, Santa Cruz do Sul, 49, n. 94, p. 158-170, jan/abr. 2024. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>

O QUE é a inteligência artificial e como funciona? **Parlamento Europeu**, 2020. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>. Acesso em: 27 jun, 2024.

OS CRIMES cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. **CartaCapital**. 31 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/> Acesso em: 27 jun. 2024.

PACETE, L. G. Vale a pena usar deepfake para nos emocionarmos com Elis Regina em uma campanha? **Forbes**, 04 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/vale-a-pena-usar-deepfake-para-nos-emocionarmos-com-elis-regina-em-uma-campanha/> Acesso em: 24 jun. 2024

PACETE, L. G. Vale a pena usar deepfake para nos emocionarmos com Elis Regina em uma campanha? **Forbes**, 07 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/quais-os-direitos-dos-mortos-na-era-da-inteligencia-artificial/> Acesso em: 25 jun. 2024

PACETE, L. G. Apuração do Conar no uso de deepfake da Volks abre precedente histórico. **Forbes**, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/quais-os-direitos-dos-mortos-na-era-da-inteligencia-artificial/> Acesso em: 25 jun. 2024

PAINEL Coronavírus. **Coronavírus Brasil**, 2024. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 10 maio. 2024.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PERÍODOS da Ditadura. **Memórias da ditadura**. 23 ago. 2023. Disponível em: <https://memoriasdaditadura.org.br/anos-de-terror-de-1969-a-1978/> Acesso em: 27 jun. 2024.

P&G History. A legacy of forward thinking. **P&G**, 2024. Disponível em: <https://us.pg.com/pg-history/> Acesso em: 12 maio. 2024.

PL 3608/2023. Câmara dos Deputados. 21 jun. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2374333> Acesso em: 25 jun. 2024.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

PROJETO Comprova. Saiba o que é deepfake, técnica de inteligência artificial que foi aprovada para produzir desinformação. **Estadão**. 27 set, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/saiba-o-que-e-deepfake-tecnica-desinformacao/> Acesso em: 20 jun 2024.

PUCRS Online. Inteligência artificial: o que é e como funciona. **PUCRS**. 5 jul 2023. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/inteligencia-artificial> Acesso em: 18 jun 2024.

PINHEIRO, R.; CASTRO, G.; SILVA, H.; NUNES, J. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SANTOS, A.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Maceió, AL. **Anais [...]**. Curitiba: INTERCOM; Maceió: UNIT, 2017

SPADA, A. A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital). Alexandre Spada. 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/> Acesso em: 20 jun. 2024.

SEKITO, P. Percepção do consumidor: IA e a propaganda de 70 anos da Volkswagen no Brasil. Rio de Janeiro, 02 jun. 2024. Entrevista concedida a Joana Rosa.

SHOW em Copacabana celebra os 50 anos de Cazuza. **Correio Braziliense**. 02 maio. 2008. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2008/05/02/interna-brasil_3830/show-em-copacabana-celebra-os-50-anos-de-cazuza.shtml Acesso em: 28 jun. 2024.

TADEU, A. Natalie Cole e Nat King Cole Unforgettable (Inesquecível) Ano da Música 1952. Youtube. 08 nov. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-K80kMe5vd8> Acesso em: 28 jun. 2024.

TAULLI, T. **Introdução à Inteligência Artificial**: Uma abordagem não técnica. São Paulo: Novatec, 2020.

TESICH, S. A Government of Lies. **The Free Library**, 1992. Disponível em: <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982> Acesso em: 25 jun, 2024.

TOLEDO, E. Percepção do consumidor: IA e a propaganda de 70 anos da Volkswagen no Brasil. Rio de Janeiro, 02 jun. 2024. Entrevista concedida a Joana Rosa.

TOM Jobim Y Vinicius de Moraes (Comercial Brahma), Youtube, 12 jun, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7QKdS1MxhIE> Acesso em: 24 jun. 2024.

VAQUERO, T.; BIROCHI, R.; FIATES, G. A pós-verdade e o falseamento da verdade: uma análise da literatura científica nacional e internacional. **Sociedade em Debate** (Pelotas), v. 26, n. 3, p. 58-73 set./dez, 2020.

VARELA, D. Marketing e Branding: afinal, qual é a diferença? Rockcontent, 2022.

Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-branding-qual-e-a-diferenca/#:~:text=Enquanto%20o%20marketing%20abrange%20o,e%20duradoura%20com%20o%20p%C3%BAblico>

Acesso em: 16 maio. 2024.

VOLKSWAGEN. Direção de Dulcídio Caldeira. Produção de Egisto Betti. Realização de Almapbbdo. 2013. color. Youtube. (0:48 min) Disponível em:

<https://youtu.be/QpC8BsyjEC0?si=EbjSLmnLX4dliQqK> Acesso em: 16 set. 2023

VOLKSWAGEN do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Youtube, 03 jul. 2023.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE> Acesso em: 12 abr. 2024.

VW Brasil: 70 anos. **Volkswagen**, 2024. Disponível em:

<https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html>. Acesso em: 27 maio. 2024.

WHAT is AI? / Basic Questions. **Professor John McCarthy**. [20–] Disponível em:

<http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>. Acesso em: 19 jun 2024.

Tradução de responsabilidade da autora.

WHAT is deep learning. **IBM**. Disponível em:

<https://www.ibm.com/br-pt/topics/deep-learning>. Acesso em: 19 jun 2024.

WENDLER, S. 11 ferramentas de inteligência artificial para ajudar na criação de conteúdo **RockContent**. 21 fev, 2023. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-inteligencia-artificial-para-ajudar-na-criacao-de-conteudo/>. Acesso em: 20 jun 2024.

WEST A.; CLIFFORD, J.; ATKINSON, D. “Alexa, build me a brand”

An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding. **The Business and Management Review**, New York, 7th International Conference on Business and Economic Development (ICBED), 9-10, abril, 2018.

YUVAL, H. **Homo Deus**. Uma Breve História do Amanhã. Companhia das Letras, 2026.

ZAGHI LEMOS, A. As campanhas brasileiras de melhor performance no Cannes Lions.

Meio & Mensagem. 21 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/cannes/as-campanhas-brasileiras-de-melhor-performanc-e-no-cannes-lions>. Acesso em: 28 jun. 2024.

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. 1a edição. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2018.

ANEXO

Roteiro de Entrevista em Profundidade

Pesquisa qualitativa

Apresentação

Olá, seja bem vindo(a). Agradeço enormemente pela disponibilidade de dedicar um tempo do seu dia para participar dessa entrevista. Meu nome é Joana Rosa, sou formanda do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso. Diante disso, a entrevista que será realizada, faz parte desse estudo e vai contribuir para a construção e análise do objeto tratado no meu trabalho. Não vou citar o tema do meu TCC no momento para que possamos manter a entrevista o mais imparcial possível, trazendo de fato os conhecimentos e experiências que você (entrevistado) possui e evitando qualquer tipo de enviesamento na hora das respostas.

Essa pesquisa é baseada na metodologia de pesquisa qualitativa, ou seja, é uma entrevista individual que busca captar suas opiniões, sentimentos e percepções mais genuínas, profundas e verdadeiras. Sendo assim, destaco que não existe nenhuma resposta certa ou errada, tudo que você quiser e achar pertinente de comentar e responder é extremamente válido e rico para compor a pesquisa.

Aquecimento

(Entender a familiaridade do entrevistado com conceitos de marketing e branding - tanto perguntar a familiaridade quanto explicar brevemente os conceitos)

No mundo de hoje, globalizado, com um fluxo de informações gigantesco em que os celulares viraram uma extensão do nosso corpo, a vida passou a ser baseada em conexões quase que 24h por dia... falamos, conversamos, assistimos, ouvimos, trocamos ideias, fazemos de tudo um pouco, seja pelas redes sociais, mídias, televisões e diversos outros meios de comunicação.

E isso não é feito só por nós seres humanos, pessoas físicas, as marcas (PJ), estão tão presentes, ou até mais do que a gente nesse universo de constante conectividade. Diante disso...

Perguntas:

- 1. Você lembra quantas propagandas (anúncios publicitários) viu na última semana? (PERCEPÇÃO) Quais você se lembra? (RETENÇÃO)**

Obs: de acordo com a resposta e o exemplo de propaganda trazido, relacionar a mensagem com a construção de marca para exemplificar o que é branding.

- 2. Agora, quero saber, você conhece o termo branding? Explique com as suas palavras o que você conhece e entende como branding?.**

Bom, de forma resumida, o branding é o processo de gestão e construção da imagem e do valor de uma marca. Ou seja, é a gestão das ações que são pensadas e idealizadas pelo marketing de forma geral e têm o objetivo de gerar conexão, despertar sensações e sentimentos no público alvo daquela marca.

Relação com o segmento

(Continuação do aquecimento, perguntar quais experiências (ou as principais) sobre o tema mais o impactaram e o motivo)

Seguindo a linha de pensar em propagandas, agora gostaria de saber:

Perguntas:

- 3. Você já viu alguma propaganda que continha “efeitos especiais”, ou seja, situações claramente impossíveis sendo realizadas com a finalidade de anunciar alguma marca, produto ou serviço?**
- 4. Caso tenha visto, o que você achou dessa propaganda?**

Relação com produto/marca

(Continuar com a relação criada nessas experiências - consumo, identificação, etc)

Perguntas:

- 5. Você (ou alguém que você conheça) já foi a alguma ocasião onde a presença de um ícone falecido foi emulada artificialmente? Qual a sua opinião sobre isso? ex: turnê do cazuza emulado via holograma.**

- 6. E no caso de propagandas? Você já viu algum anúncio/comercial para divulgação de uma marca, produto ou serviço que utilize a imagem de pessoas já falecidas? Você gostou? Descreva qual foi a sua reação.**

Caso negativo: contar/mostrar a propaganda da Volkswagen com Elis Regina (2023)

Tema principal: Propaganda Volkswagen - Elis Regina (2023)

(Esmiuçar o tema, introduzir e explicar o que é Inteligência Artificial, fazer um paralelo entre ética, sentimento, consumo)

Perguntas:

- 7. No ano passado, a Volkswagen lançou um comercial que trouxe à vida a cantora Elis Regina. Você chegou a ver essa campanha? Se sim. Descreva com a primeira palavra que vier à sua mente, qual foi a sua reação imediata quando você viu pela primeira vez o comercial?**
- 8. Além dessa reação inicial, você tem alguma opinião que foi formada posteriormente?**

Caso negativo: contar/mostrar propaganda da elis regina

Retornar para as perguntas.:

A realização do comercial contou com a aplicação da tecnologia *deep fake*, um tipo de inteligência artificial que utilizou imagens reais antigas da cantora, sobrepondo com fotos e vídeos de outras pessoas na atualidade para construir as cenas da propaganda. Segundo artigo publicado no site do parlamento europeu,

A inteligência artificial (IA) é a capacidade que uma máquina tem para reproduzir competências semelhantes às humanas, como é o caso do raciocínio, a aprendizagem, o planejamento e a criatividade. A IA permite que os sistemas técnicos percebam o ambiente que os rodeia, lidem com o que percebem e resolvam problemas, agindo no sentido de alcançar um objetivo específico. PARLAMENTO europeu. O que é a Inteligência artificial e como funciona? 16 jun. 2023 Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona> Acesso em: 22 maio. 2024.

9. **Em algum momento, você chegou a pensar em possíveis questões (ética, cultural) que poderiam estar envolvidas no contexto desse comercial por utilizar tecnologia para recriar a imagem de uma pessoa falecida?**

10. **Você acredita que a utilização de figuras icônicas falecidas pode influenciar ou modificar de alguma forma a relação entre consumidores e marcas? (Ex: pode construir uma ligação afetiva mais forte entre consumidores e marcas, ou pode gerar um efeito oposto, desenvolvendo um sentimento de estranheza...)**

11. **A representação de Elis Regina, usando IA, influencia sua percepção da marca Volkswagen de alguma forma? Altera a imagem que você tinha da marca ou não influencia em nada? Por quê?**

12. **Como consumidor, como você se sente em relação às marcas que exploram essas capacidades tecnológicas para fins comerciais?**

13. **Se você pudesse dar um feedback para a Volkswagen sobre esse comercial, o que diria?**

Encerramento

Chegamos ao fim da entrevista, gostaria de mais uma vez agradecer a sua disponibilidade para participar e o empenho em responder todas as perguntas.

Minha apresentação será no dia 16 de julho e faço questão de trazer um panorama do resultado final do trabalho caso seja de seu interesse. O tema tratado é: Branding e Inteligência Artificial: reviver ícones pode gerar bons resultados para as marcas?