

INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL: UM PROJETO EXTENSIONISTA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DAS FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU (FIB)

INNOVATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL CONTENT
PRODUCTION: AN EXTENSION PROJECT OF THE ADVERTISING AND PUB-
LICITY COURSE AT THE FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU (FIB)

Professor coordenador: Fernando Ramos Geloneze

Mestre em Informação e Conhecimento: Televisão Digital – UNESP; especialista em Marketing Digital - Google e Open University; Bacharel em Comunicação Social: Rádio, Televisão e Internet – UNESP; Docente na FIB - Faculdades Integradas de Bauru.
E-mail: fernandogeloneze@gmail.com

Coletivo de Estudantes de Publicidade e Propaganda da FIB

Alunos do curso de Publicidade e Propaganda, da disciplina de Produção de Conteúdo Digital das Faculdades Integradas de Bauru

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de um projeto de extensão desenvolvido no âmbito da disciplina Produção de Conteúdo Digital do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru. O projeto teve como objetivo explorar a integração de ferramentas de inteligência artificial no processo de produção de conteúdos digitais, promovendo práticas inovadoras tanto no ensino quanto no mercado regional. Por meio de uma abordagem pedagógica estruturada, os alunos foram capacitados a utilizar tecnologias emergentes para criar conteúdos segmentados, multiplataforma e de alta qualidade. Além disso, o projeto reforçou o impacto social da democratização tecnológica, ao oferecer às pequenas e médias empresas participantes a possibilidade de competir em igualdade com grandes players do mercado. Os resultados evidenciam o potencial da inteligência artificial como uma aliada estratégica na publicidade e no ensino, destacando sua aplicação interdisciplinar e os desafios enfrentados, como a formulação de inputs claros e a adaptação curricular. Por fim, o artigo discute as perspectivas futuras para a ampliação do uso dessas tecnologias no ambiente acadêmico e profissional.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Produção de Conteúdo Digital; Inovação Tecnológica; Publicidade e Propaganda; Extensão Universitária

ABSTRACT

This article presents the results of an extension project developed within the discipline of Digital Content Production, part of the Advertising program at Faculdades Integradas de Bauru. The project aimed to explore the integration of artificial intelligence tools into the digital content production process, promoting innovative practices in both education and the regional market. Through a structured pedagogical approach, students were trained to utilize emerging technologies to create segmented, multiplatform, and high-quality content. Additionally, the project emphasized the social impact of technological democratization by enabling participating small and medium-sized enterprises to compete on equal terms with major market players. The results highlight the potential of artificial intelligence as a strategic ally in advertising and education, showcasing its interdisciplinary applications and addressing challenges such as the formulation of clear inputs and curricular adaptation. Finally, the article discusses future perspectives for expanding the use IA technologies in academic and professional environments.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Content Production; Technological Innovation; Advertising; University Extension Programs

1 INTRODUÇÃO

A integração de tecnologias emergentes na educação e no mercado é um desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para transformar práticas tradicionais em abordagens mais inovadoras e eficientes. No campo da Publicidade e Propaganda, a inteligência artificial (IA) tem se destacado como uma ferramenta estratégica para a produção de conteúdos digitais, permitindo personalização, segmentação e automação em níveis antes inatingíveis.

Em suas obras "Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital" e "Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade", Kotler (2017, 2021) destaca a importância de construir relacionamentos mais próximos e personalizados com os consumidores. Segundo o autor, é fundamental estabelecer pontos de contato entre marcas e consumidores em diversas plataformas, ampliando a presença e a relevância das empresas em um mercado cada vez mais digital. Kotler argumenta que o uso de novas tecnologias desempenha um papel crucial ao permitir que publicitários criem conteúdos digitais alinhados às necessidades de comunicação em todas as etapas da jornada do consumidor.

Nesse contexto, o presente projeto de extensão teve como objetivo explorar o potencial das ferramentas de inteligência artificial (IA) na capacitação de estudantes e no atendimento às demandas de empresas regionais. A iniciativa buscou conectar a academia ao mercado, promovendo a aplicação prática de tecnologias emergentes para fortalecer estratégias de comunicação e ampliar a competitividade das empresas locais.

O projeto foi desenvolvido no âmbito da disciplina "Produção de Conteúdo Digital", do curso de Publicidade e Propaganda, das Faculdades Integradas de Bauru. Os alunos do Coletivo de Estudantes de Publicidade que participaram do projeto são Ana Beatriz Tragante Hungaro, Ana Luisa Pietrucci de Castro Sampaio, Beatriz Correa Silva, Bianca Miguel Roa de Lima, Carlos Garcia André, Dalva Carolini Paixão Paschoalini, Davi de Souza Lisboa, Diego Gavioli Quintanilha, Evellyn Caroline Cordeiro dos Santos, Gabriel Ribeiro Rodrigues, Gabriela Silveira Costa, Gabrielli Campagnini, Gustavo Russignoli Bugalho, Isabella de Jesus Freitas, Jhonatan Marques Urbano, João Pedro Pagani Martins, Julia Mesquita Rodrigues, Juliana Bearari Pozena, Kezia Evellyn Guedes Brandão, Laysi Pinheiro de Castro, Leonardo Silva Idalgo, Maria Eduarda Lopes Marcos, Silvia Vitória Rodrigues da Silva.

O objetivo central do projeto de extensão foi introduzir os alunos às práticas de inovação tecnológica por meio do uso de ferramentas de inteligência artificial, ao mesmo tempo que buscava impactar positivamente a comunidade local, ajudando pequenas e médias empresas a acessarem tecnologias de ponta. Essa abordagem permitiu que os estudantes compreendessem as possibilidades da IA, enquanto as empresas regionais foram beneficiadas com soluções práticas e de alta qualidade.

A escolha da inteligência artificial como foco do projeto está diretamente relacionada à transformação do mercado publicitário, impulsionada pela ascensão do marketing digital e pelo conceito de cultura da convergência, descrito por Henry Jenkins (2013, p.26). Segundo Jenkins, o "fluxo de conteúdo atravessa múltiplas plataformas de mídia, impulsionado pela participação ativa dos consumidores e pela busca de novas experiências de entretenimento". Nesse contexto convergente, a IA se torna uma ferramenta essencial, impactando profundamente a forma como conteúdos digitais são criados e distribuídos.

Como apontado por Kaplan (2023, p.54) em *Generative Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*, os programas de IA generativa "produzem novos textos, imagens, músicas e softwares ao analisar enormes coleções de material digitalizado"¹. Assim, ferramentas baseadas em IA estão redefinindo a produção e distribuição de conteúdos digitais, oferecendo maior precisão e eficiência. No entanto, sua aplicação exige não apenas o domínio técnico das ferramentas, mas também uma compreensão crítica de suas possibilidades e limitações. Nesse sentido, o projeto visou não apenas capacitar os alunos no uso dessas tecnologias, mas também fomentar uma visão estratégica sobre sua aplicação no mercado.

Ademais, a abordagem extensionista do projeto reforçou o papel da universidade

¹ Tradução elaborada pelo autor do artigo.

como agente de transformação social e econômica. Ao conectar alunos com empresas locais, o projeto promoveu um ciclo de aprendizado mútuo, onde os estudantes puderam aplicar seus conhecimentos em cenários reais, enquanto as empresas tiveram acesso a soluções tecnológicas que, de outra forma, estariam fora de seu alcance. Esse modelo de interação reforça a relevância da universidade não apenas como um centro de ensino, mas também como um polo de inovação e desenvolvimento regional.

2 PLANEJAMENTO

O planejamento inicial do projeto de extensão envolveu a orientação dos alunos para a seleção de empresas locais dispostas a participar do processo de inovação, priorizando organizações com as quais já tivessem algum vínculo. Essa abordagem buscou fortalecer a interação com a comunidade local e criar um ambiente colaborativo. Após a escolha da empresa, os alunos realizaram um planejamento de comunicação, analisando as necessidades específicas de produção de conteúdos digitais dentro das estratégias de publicidade e propaganda já existentes.

4 IMPLEMENTAÇÃO PRÁTICA

A etapa de implementação prática foi estruturada com uma abordagem pedagógica que priorizou a construção de uma base sólida antes da introdução às tecnologias inovadoras de inteligência artificial.

4.1 METODOLOGIA

Inicialmente, os alunos participaram de uma série de aulas teóricas e práticas voltadas ao entendimento do processo clássico de produção de conteúdo digital. Para isso utilizamos o modelo apresentado na obra "Digital Content Marketing: A Comprehensive Guide to Content Creation, Curation, and Distribution." (KROWINSKA; BACKHAUS; BECKER; BOSSER; 2024), que aborda a análise situacional, definição de objetivos, identificação do público-alvo e escolha de táticas.

Durante essas aulas, buscou-se apresentar um panorama abrangente das ferramentas e estratégias utilizadas no mercado, preparando-os para a criação de conteúdo eficaz e alinhado com as demandas do marketing digital. Foram introduzidos aos conceitos e ferramentas tradicionais amplamente utilizadas no mercado publicitário, como softwares de design, editores de texto, plataformas de edição de vídeo e áudio e ferramentas de

automação básica.

O objetivo pedagógico dessa fase foi garantir que os alunos compreendessem os fundamentos da produção, reconhecessem os formatos mais esperados pelo público e dominassem as dinâmicas das plataformas de distribuição. Nesse contexto, os alunos exploraram as principais plataformas de distribuição, como redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn), sites institucionais, blogs corporativos e aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram. A orientação pedagógica incluiu discussões detalhadas sobre as particularidades de cada meio, abordando aspectos como linguagem, características do público-alvo, especificações técnicas e estratégias de engajamento. O objetivo foi promover uma visão crítica e analítica sobre como os conteúdos são consumidos em diferentes plataformas e como adaptá-los de maneira eficiente para atender a essas demandas.

A partir dessa base consolidada, os alunos foram guiados por uma abordagem prática, sendo incentivados a pesquisar ferramentas de inteligência artificial que pudessem apoiar e agilizar etapas manuais do processo de produção. Sob supervisão docente, foram apresentados a ferramentas específicas para criação de textos (como ChatGPT e Jasper AI), imagens (Stable Diffusion e Canva) e vídeos (Runway ML e Pictory AI), além de outras tecnologias voltadas à automação criativa. A orientação pedagógica nesta etapa focou em estimular a experimentação prática, onde cada aluno era desafiado a testar as ferramentas em atividades simuladas e reais, aplicando os conceitos discutidos nas aulas iniciais.

Adicionalmente, o processo pedagógico incluiu momentos de reflexão crítica. Os alunos foram orientados a avaliar os resultados obtidos durante os testes com as ferramentas, considerando critérios como criatividade, adequação ao público-alvo e eficiência no processo de produção e qualidade do produto final. Essa etapa foi acompanhada por feedbacks contínuos do docente, que destacava pontos de melhoria e promovia discussões em grupo sobre as limitações e possibilidades das tecnologias exploradas.

A abordagem pedagógica adotada não apenas capacitou os alunos tecnicamente, mas também os preparou para aplicar as inovações no contexto do mercado publicitário de maneira prática e estratégica. Ao final, os alunos não apenas estavam prontos para utilizar as ferramentas, mas também desenvolveram uma visão crítica sobre a integração das tecnologias emergentes com as práticas tradicionais de produção de conteúdo na publicidade e propaganda.

4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS E INOVAÇÃO NA PRÁTICA

No decorrer do projeto, os diferentes grupos de alunos tiveram liberdade e foram estimulados a experimentar uma ampla gama de ferramentas de inteligência artificial, selecionadas conforme suas preferências e necessidades específicas. Essa abordagem flexível, centrada na inovação, permitiu que cada grupo explorasse soluções tecnológicas de ponta e as adaptasse aos seus objetivos de produção de conteúdo digital.

As ferramentas utilizadas foram sentidas como um marco inovador no ensino de comunicação e publicidade, permitindo aos alunos testarem tecnologias emergentes que otimizam processos criativos. Entre as principais ferramentas destacam-se:

ChatGPT (OpenAI): Uma plataforma que possibilita a redação de textos, brainstorming e estratégias de marketing.

Gemini (antigo Bard da Google): Outra plataforma que também possibilita a redação de textos, brainstorming e estratégias de marketing.

Stable Diffusion: Ferramenta para criação de imagens personalizadas a partir de descrições textuais.

Canva: Software de design gráfico assistido por IA, ideal para criar posts e apresentações.

Runway ML: Usado para edição de vídeos e imagens com recursos avançados de manipulação visual.

Suno AI: Voltado para a produção de conteúdos em áudio, como narrações e trilhas sonoras.

Descript: Ideal para edição de podcasts, transcrição e criação de vídeos.

Jasper AI (antigo Jarvis): Para criação de textos publicitários e anúncios de marketing digital.

DALL-E (OpenAI): Geração de imagens criativas com base em descrições textuais.

Synthesia: Criação de vídeos com apresentadores virtuais gerados por IA.

Lumen5: Ferramenta para transformar textos em vídeos curtos, otimizados para redes sociais.

Pictory AI: Para criar vídeos a partir de scripts ou textos.

ElevenLabs: Geração de narrações realistas e vozes dubladas.

Adobe Firefly: IA integrada para edição gráfica avançada.

Hemingway App: Para otimização de textos, tornando-os mais claros e objetivos.

Essa diversidade de ferramentas não apenas incentivou a experimentação, mas também posicionou a inovação como eixo central das atividades, demonstrando o potencial transformador das inteligências artificiais no ensino e na prática profissional.

5 DESAFIOS ENFRENTADOS

Durante o projeto, os alunos enfrentaram diversos desafios relacionados ao uso das ferramentas de inteligência artificial. Inicialmente, houve dificuldades na formulação de inputs claros e específicos para as plataformas, essenciais para a produção de conteúdos digitais eficazes. Como um aluno relatou: “Eu tenho a ideia na minha cabeça, seja da música, da imagem, do som ou do texto, mas, quando dou um input para a IA, ela não me devolve exatamente o que eu imaginei.” Após discussões e testes, identificou-se que essa dificuldade estava frequentemente ligada à falta de habilidade do aluno de se expressar com clareza, especialmente na comunicação escrita.

Para abordar a dificuldade relatada pelos alunos na formulação de inputs claros e específicos para as ferramentas de inteligência artificial, foi desenvolvida uma atividade pedagógica focada no aprimoramento da comunicação escrita e na construção de inputs efetivos. A ação consistiu em oficinas práticas, nas quais os alunos eram desafiados a transformar ideias abstratas em comandos detalhados e objetivos, simulando interações reais com as IAs.

O processo iniciou-se com a apresentação de exemplos de inputs mal formulados e suas respectivas reformulações para demonstrar como a clareza e a especificidade impactam os resultados gerados. Em seguida, os alunos participaram de exercícios guiados, nos quais, cada estudante formulou um input a partir de uma ideia apresentada para toda a sala. Após todos produzirem seus inputs e introduzirem nas plataformas de IA, comparamos os diferentes resultados e buscamos pontos positivos e negativos nas formas de escrita de cada aluno. Assim, através da comparação dos resultados, todos puderam melhorar suas escritas a partir do aprendizado coletivo. Essa troca promoveu não apenas a prática da escrita, mas também o desenvolvimento de habilidades interpessoais e interpretativas.

Ao final, os alunos deram feedbacks detalhados sobre os inputs criados, com sugestões para melhoria. Essa abordagem prática e colaborativa mostrou-se eficaz em ajudar os participantes na superação de suas dificuldades, tornando-os mais confiantes e habilidosos no uso das ferramentas de inteligência artificial.

Outro obstáculo significativo foi a correlação entre as demandas das empresas participantes e as capacidades das ferramentas de IA. Muitos responsáveis pelos departamentos de comunicação e marketing tinham pouco ou nenhum conhecimento sobre as possibilidades e limitações da inteligência artificial. Isso gerou situações de resistência ou desinformação. Como um aluno relatou: “Fui desencorajado ao propor o uso da IA porque ouvi que ‘isso vai nos deixar burros’, como se a utilização da tecnológica fosse nos tornar menos criativos.” Esses preconceitos revelaram uma visão distorcida sobre o papel

da IA, que, na prática, mostrou-se uma potencializadora da criatividade e da produtividade, ampliando as capacidades dos alunos e profissionais envolvidos.

Além disso, as limitações intrínsecas das próprias ferramentas de IA se apresentaram como um desafio. Mesmo após a formulação de inputs claros e revisões sistemáticas, algumas plataformas ainda não entregavam resultados completamente alinhados às expectativas dos usuários. Essa situação evidenciou que, apesar do avanço das tecnologias, muitas ainda dependem de um refinamento humano significativo em várias etapas do processo criativo e produtivo.

6 RESULTADOS OBTIDOS E IMPACTOS

O projeto gerou resultados significativos, especialmente no âmbito processual, ao permitir que os alunos compreendessem como as inovações na produção de conteúdo digital podem ser integradas às práticas de publicidade e propaganda. Um dos principais destaques foi o uso de ferramentas de inteligência artificial para segmentação de públicos específicos, utilizando análise de dados para criar conteúdos mais direcionados e precisos.

As IAs demonstraram uma capacidade superior de compreender, a partir de inputs específicos, os objetivos de cada conteúdo e gerar materiais segmentados de acordo com as características de consumo de diferentes públicos. Esse processo destacou o potencial das tecnologias em lidar com complexidades do marketing digital de maneira ágil e eficiente.

Outro impacto notável foi a habilidade das ferramentas de IA de produzir conteúdos já adaptados para diferentes plataformas e mídias. Essa abordagem multiplataforma e multimídia não apenas otimizou o processo criativo, mas também melhorou a qualidade e a velocidade de produção, atendendo às demandas por materiais diversificados de maneira mais eficaz.

Além disso, o projeto despertou grande curiosidade entre diferentes setores das empresas participantes sobre o funcionamento e a integração da inteligência artificial na rotina de produção de conteúdos digitais. Esse embate entre práticas tradicionais e inovações tecnológicas valorizou os alunos como profissionais qualificados e evidenciou a importância de contratar especialistas que saibam utilizar ferramentas de IA de forma estratégica. A evidente melhora na produtividade e assertividade dos conteúdos gerados demonstrou o potencial de adotar essas tecnologias não apenas em caráter experimental, mas como parte integral das operações das empresas.

7 IMPACTOS ACADÊMICOS E SOCIAIS

No âmbito acadêmico, o projeto teve um impacto significativo na formação dos alunos, promovendo a aquisição de novas habilidades, a adaptação a práticas inovadoras e uma mudança na forma de pensar o mercado. Inicialmente, alguns alunos demonstraram resistência, sentindo que o uso de ferramentas de inteligência artificial, por ser rápido e prático, desvalorizaria o esforço criativo. Como relatado por uma aluna: "Às vezes eu sinto que não sou eu que estou fazendo o trabalho. Sinto que estou roubando ao usar a IA porque fica tudo muito rápido, muito prático."

Porém, com o avanço do projeto, os alunos não apenas incorporaram inovações tecnológicas às suas práticas, mas também compreenderam como os processos de pesquisa, desenvolvimento e produção de conteúdos a partir de IA podem ser aplicados na prática da publicidade e propaganda. A interação com empresas reais e projetos concretos lhes permitiu desenvolver uma postura profissional mais madura, destacando-se em aspectos como entrega de demandas, cumprimento de prazos e relacionamento interpessoal em reuniões profissionais. Além disso, perceberam que é um diferencial competitivo no mercado publicitário estarem sempre atualizados. Assim, ao final das atividades, os alunos destacaram a importância de incorporar iniciativas voltadas à inovação e reconheceram a necessidade de manter uma prática contínua de atualização profissional. Essa atualização deve incluir não apenas a aplicação de práticas de pesquisa e desenvolvimento, mas também a realização de formações e melhorias contínuas para aprimorar suas competências e acompanhar as demandas do mercado.

No âmbito social, o projeto teve um impacto transformador, especialmente na acessibilidade à produção de conteúdo digital para pequenas e microempresas, além de profissionais liberais. Essas organizações, muitas vezes iniciantes e/ou com recursos limitados, através das ferramentas de produção de conteúdos por IA, puderam acessar conteúdos de alta qualidade, comparáveis aos de grandes corporações, sem a necessidade de grandes investimentos financeiros.

O acesso a ferramentas avançadas possibilitou às empresas um melhor posicionamento no mercado, permitindo-lhes competir diretamente com grandes players, incluindo multinacionais e franquias com verbas publicitárias significativamente maiores. Por meio da aplicação de técnicas de segmentação de público e produção multiplataforma, as IAs facilitaram uma comunicação mais eficaz com seus clientes, fortalecendo sua competitividade e ampliando sua visibilidade no mercado.

Um ponto de destaque foi o impacto na diversidade e representatividade nos conteúdos criados. Enquanto profissionais de comunicação podem, inconscientemente, reproduzir preconceitos sociais nos materiais desenvolvidos, as IAs mostraram-se altamente

programáveis para superar essas barreiras. Sempre que detectada a falta de diversidade nos resultados, ajustes nos inputs das ferramentas resultaram em maior integração de diferentes grupos culturais, étnicos e de sexualidade nos produtos finais. Isso evidenciou que, quando utilizadas por profissionais qualificados e eticamente responsáveis, as IAs podem ampliar a representatividade de maneira eficaz, seja em textos, imagens, vídeos ou sons.

Por fim, algumas empresas relataram um aumento no market share, mesmo em comparação com concorrentes que possuíam orçamentos maiores, mas não utilizavam ferramentas de automação e inovação. Esse resultado evidencia como a democratização de tecnologias pode fortalecer empresas emergentes, gerando um impacto relevante na economia local e regional.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista pedagógico, o projeto destacou-se por promover a versatilidade e o estímulo ao uso de inovações na produção de conteúdos digitais dentro do curso de Publicidade e Propaganda. Essa abordagem gerou uma resposta instrutiva positiva, na qual os alunos se sentiram mais impelidos a explorar ferramentas tecnológicas, facilitando significativamente a produção de conteúdos digitais. Dessa forma, as limitações deixaram de estar atreladas a ferramentas, materiais ou orçamento, passando a depender mais do repertório de conhecimento e da capacidade expressiva de cada aluno.

O projeto também ressaltou o valor de associar atividades de inovação tecnológica, como o uso de inteligência artificial, a iniciativas de extensão. Mesmo que essas tecnologias ainda estejam em fase de consolidação, é por meio da interação entre a comunidade, os profissionais de publicidade e propaganda e a academia que emergem novos paradigmas no ensino, pesquisa e extensão. Essa colaboração reflete a importância de integrar práticas inovadoras ao ambiente acadêmico, permitindo que tanto alunos quanto a comunidade se beneficiem dessas transformações tecnológicas.

Apesar dos avanços e aprendizados significativos, o projeto também enfrentou algumas limitações importantes. Uma delas foi o acesso às plataformas de inteligência artificial. Muitas ferramentas são pagas, o que pode se tornar um obstáculo para alunos que ainda estão em processo de ensino e não ainda não possuem fonte de renda considerável. Além disso, a operação de algumas dessas ferramentas exige equipamentos tecnológicos avançados como computadores com bons processadores e monitores com alta resolução, que nem sempre estão disponíveis para os estudantes fora do ambiente acadêmico.

Ficou claro durante o projeto a necessidade de adaptação do currículo e do corpo docente dos cursos de comunicação – em especial dos cursos e disciplinas voltadas à produção de conteúdo – às novas ferramentas de IA. Essa lacuna gerou choques pedagógicos, tanto dentro da disciplina quanto de maneira interdisciplinar, evidenciando a necessidade de uma rápida atualização das diretrizes curriculares e pedagógicas para inserirem as teorias e práticas que já considerem a utilização de ferramentas de IA.

Olhando para o futuro, o projeto evidencia que o potencial da inteligência artificial como ferramenta de inovação vai muito além da produção de conteúdo digital. Sua integração pode ser expandida para outras disciplinas, como de planejamento, análise, estatística e, até mesmo, áreas relacionadas à criação. Essa versatilidade destaca o papel da IA como um recurso interdisciplinar, capaz de colaborar com diferentes áreas do conhecimento e complementando ferramentas e plataformas já utilizadas.

Por fim, concluímos que a incorporação de ferramentas e inteligência artificial em disciplinas que promovem a análise de informações, a criatividade e a produção de conteúdos nos cursos de Publicidade e Propaganda reforça seu papel não como uma substituta do profissional de publicidade e das atividades cognitivas do aluno, mas, sim, como uma aliada poderosa nas atividades pedagógicas e profissionais, ampliando horizontes e proporcionando novas possibilidades tanto para o ensino quanto para a prática profissional.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013

KAPLAN, Jerry. *Generative Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press, 2023

KROWINSKA, Agata; BACKHAUS, Christof; BECKER, Benjamin; BOSSER, Fabian. *Digital Content Marketing: A Comprehensive Guide to Content Creation, Curation, and Distribution*. Abingdon: Routledge, 2024

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.