

Santander lança campanha com o “Manel”, um português médio gerado através de Inteligência Artificial

- *O filme recorre à inteligência artificial e a personagens reais para mostrar que o mais importante são as pessoas e não os números*
- *Campanha arranca amanhã e o vídeo pode ser visualizado [aqui](#)*

Lisboa, 20 de abril de 2023. **NOTA DE IMPRENSA**

Na sua mais recente campanha de marketing, o Santander utilizou o software de Inteligência Artificial “Stable Diffusion” para criar um homem português típico baseado em fotos de 277 pessoas com idades entre os 18 e os 75 anos.

Numa altura em que se começa a falar das interfaces de Inteligência Artificial como o ChatGPT, esta campanha surge para pôr em perspetiva que, por muita evolução tecnológica que venha facilitar e agilizar a vida das pessoas, os momentos mais significativos da existência humana acontecem quando desafiamos as probabilidades.

Felizmente, o Manel não é real. Foi construído com base em dados e números retirados de estatísticas oficiais sobre o homem português comum.

“O Santander não é para o Manel. Quisemos mostrar que o mais importante são as pessoas, e para isso desafiamos a média e a sua ditadura de probabilidades”, refere Ricardo Jorge, Administrador Executivo. E acrescenta: “Claro que os dados são importantes para as empresas, mas o papel de uma marca vai para além disso. Para perceber o porquê dos números, precisamos de olhar a realidade, para as pessoas. Pessoas que todos os dias fazem as suas escolhas orientadas para o progresso que desejam. Para si próprios, para as suas famílias, nas suas comunidades e empresas.”

A campanha conta com a participação de: **Irina Rodrigues**, atleta olímpica em lançamento do disco e a terminar o mestrado em Medicina com o apoio de uma bolsa do Santander; **Débora Campos**, fundadora da startup AgroGrIN, financiada pelo prémio Santander X, que transforma resíduos alimentares através de tecnologia patenteada; e **Joana Bernardo**,



recrutada para o Banco através do projeto de integração profissional em parceria com a Associação Salvador.

Ricardo Jorge conclui: *“O Santander existe há mais de 160 anos para ajudar as pessoas a prosperar, a seguir em frente, a cumprir os seus sonhos. Por isso há que ver para além dos números. E se há quem escolha ver probabilidades, nós escolhemos ver pessoas.”*

A campanha, criada pela Wunderman Thompson e produzida pela Garage, vai arrancar a 21 de abril com um forte investimento publicitário, que contará com televisão, exterior, display, redes sociais, para além dos canais próprios do Santander.

FICHA TÉCNICA

TÍTULO DA CAMPANHA	Escolhemos ver pessoas
AGÊNCIA	Wunderman Thompson
DIRECÇÃO CRIATIVA	Sara Soares, Maria Inês Leiria
EQUIPA CRIATIVA	Marcus Seixas, Nelson Silva, Clara Tehrani, Raquel Vieira, Beatriz Mangerona
GESTÃO DE CONTA	Graça Magalhães, Carolina Carvalho
PRODUÇÃO	Alfredo Carvalho
PRODUTORA	Garage
REALIZADOR	Ernesto Bacalhau
DIRECTOR FOTOGRAFIA	Luís Branquinho
MÚSICA	Fred Ferreira
ESTÚDIO DE SOM	Ingreme
PÓS PRODUÇÃO	Ingreme
LOCUTOR	Isabel Abreu
FOTÓGRAFO	Kenton Tatcher