

Piloto ou copiloto? A estratégia criativa com auxílio da IA: A visão dos profissionais da comunicação

Luísa Augusto¹, Paulo Silva², Sara Santos³, Pedro Espírito Santo⁴

¹ICNOVA, laugusto@esev.ipv.pt

²ICNOVA, paulosilva@esev.ipv.pt

³Departamento de Ciências Sociais e Gestão, Universidade Aberta

⁴Instituto Politécnico de Leiria,

Resumo

O avanço da inteligência artificial e dos recursos disponibilizados à população em geral e particularmente aos profissionais do Marketing e Publicidade têm sido simultaneamente observados como catalisadores e castradores da criatividade e do desenvolvimento humano. A rápida evolução da tecnologia de inteligência artificial (IA) tem gerado uma multiplicidade de novas oportunidades e desafios na área da comunicação. Poderá a IA revolucionar a publicidade e o marketing? Será que a IA vem otimizar a comunicação e pode ser um auxílio na geração de conteúdo criativo ou é um risco para os profissionais da área? A IA pode ser uma ferramenta poderosa para os profissionais de comunicação, mas é fundamental compreender os seus limites e garantir que ela seja usada com responsabilidade e ética, de forma benéfica. O trabalho de investigação tem como objetivo compreender o papel da IA na área da comunicação, em particular, no processo criativo, localizar e identificar os riscos e benefícios da utilização da IA assim como ter uma função prospetiva da inserção e utilização destas tecnologias junto dos profissionais do setor. A abordagem metodológica adotada será mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. Está subjacente a recolha de dados através da realização de entrevistas e aplicação de questionários a profissionais que trabalham na área da comunicação. Pretende-se aprofundar os aspetos teórico e práticos no domínio da IA, relativamente à comunicação, publicidade e processo criativo, trazendo contributos para as empresas e para os profissionais que trabalham na área da comunicação.

Palavras-chave: inteligência artificial, publicidade, profissionais, empresas