

## *O impacto da inteligência artificial na criação de conteúdos*

 **Inês Teixeira**

*iineteixeiraaa@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0000-2604-793X>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### **Resumo**

A criação de conteúdos sempre foi conhecida pela exigência de criatividade e inovação. Todavia, com o avanço considerável da inteligência artificial, esta transformação está a redefinir por completo este processo de criação. Este artigo explora o impacto da IA na produção de conteúdos, desde a rapidez até à personalização de conteúdos para diferentes públicos. Enfatiza ainda a criatividade expandida e a contribuição eficaz da IA no marketing, permitindo uma resposta mais ágil às exigências do mercado. Porém, surgem preocupações quanto à originalidade e à perda da criatividade e toque humano na criação dos conteúdos. A IA, além de otimizar processos, proporciona também conteúdos mais envolventes e dinâmicos. Deste modo, o artigo convida à reflexão sobre o futuro da criatividade no atual cenário da inteligência artificial e o seu papel crescente na geração de conteúdos.

**Palavras-chave:** Criação de conteúdos, Inteligência Artificial, Criatividade, Personalização, Produtividade, Marketing.

### **Abstract**

Content creation has always been known for demanding creativity and innovation. However, with the considerable advance of artificial intelligence, this transformation is completely redefining this creation process. This article explores the impact of AI on content production, from speed to personalizing content for different audiences. It also emphasizes the expanded creativity and effective contribution of AI to marketing, enabling a more agile response to market demands. However, there are concerns about originality and the loss of creativity and human touch in content creation. In addition to optimizing processes, AI also provides more engaging and dynamic content. In this way, the article invites reflection on the future of creativity in the current scenario of artificial intelligence and its growing role in content generation.

**Keywords:** Content creation, Artificial Intelligence, Creativity, Personalization, Productivity, Marketing.

## Introdução

A inteligência artificial é uma tecnologia multidisciplinar que se dedica ao estudo e desenvolvimento de ferramentas capazes de simular a inteligência humana, através do raciocínio, aprendizagem e criatividade. Integrada atualmente em diversas áreas, a IA tem vindo a transformar principalmente a criação de conteúdos, pela sua capacidade inovadora e pela agilidade na geração de conteúdo. Com o avanço de algoritmos cada vez mais sofisticados, assistimos a uma mudança considerável no contexto da criatividade humana através da produção de textos, imagens, vídeos e até composições musicais geradas pela inteligência artificial. Estas ferramentas de IA, como modelos de geração de linguagem e algoritmos de criação visual, estão a redefinir a forma como o conteúdo é concebido, distribuído e consumido.

Este fenómeno traz consigo um novo conjunto de oportunidades e desafios, desde a automação da criação de conteúdos até questões éticas sobre autoria, desinformação e impacto no mercado de trabalho. A ascensão da IA na criação de conteúdo não é apenas um avanço tecnológico, é também uma mudança estrutural no modo como se interage com a informação e a criatividade. Neste artigo, é analisado o impacto dessa transformação, os benefícios, os desafios e as possíveis implicações para os criadores, consumidores, profissionais de marketing e para a própria era digital.

## Revolução da Inteligência Artificial na criação de conteúdos

Nos últimos anos, a inteligência artificial contribuiu para a transformação significativa em diversas áreas e a criação de conteúdos não é exceção. O que antes era considerado como um campo de estudo restrito, evoluiu para uma ferramenta amplamente acessível e eficiente, com o potencial de redefinir os paradigmas criativos. O seu impacto no processo criativo tem sido acentuado e multifacetado, alterando a forma como os conteúdos são produzidos e consumidos. É evidente em pequenas empresas como em grandes contextos corporativos e permite a criação rápida de conteúdos, desde textos, imagens, vídeos e músicas. Além disso, oferecem aos profissionais uma diversidade de possibilidades criativas, tornando o processo de criação mais ágil e inovador.

### Eficiência e produtividade

A inteligência artificial apresenta um grande impacto na eficiência e na produtividade dos conteúdos, constituindo uma ferramenta para otimizar o design e rentabilizar a criação dos mesmos.

Destaca-se a automatização de processos, desde a geração de conceitos até à produção final, simulando as capacidades cognitivas humanas através de sistemas informáticos. A capacidade da IA para analisar grandes volumes de dados e gerar conteúdos rapidamente é um fator-chave para o aumento da produtividade e da eficiência. Os algoritmos de IA podem analisar e criar texto, de modo a poupar tempo aos profissionais o que permite que estes se concentrem em tarefas mais complexas que exigem criatividade humana e pensamento crítico (Aleessawi e Alzubi, 2024).

No que concerne à criação de imagens, este é um dos campos mais desenvolvidos da IA, sendo utilizada no design de publicidade, logótipos, ilustrações e criação de storyboards, permitindo obter um grande número de opções de forma muito rápida. A criação de vídeo tem também evoluído aceleradamente, oferecendo funcionalidades inovadoras (Wu et al., 2025).

Segundo Alsiehemy (2023), a IA é, de igual modo, utilizada para gerar websites, blogs e produtos, entre outros, processo que envolve a análise de grandes volumes de conteúdo

existente sobre um determinado tópico ou tema, permitindo desenvolver conteúdo relevante e útil. Esta capacidade é particularmente valiosa para empresas que necessitam de tempos de resposta rápidos para a produção de conteúdo original. Igualmente, a IA está a acelerar e otimizar o marketing de conteúdo de várias formas: notícias e criação de publicações para as redes sociais que levariam horas ou até dias para um humano compor e redigir podem agora ser gerados em segundos através de tecnologias de dados automatizadas. Tudo isto permite aos profissionais de marketing intensificar a sua estratégia de publicidade de conteúdo (Alsiehemy, 2023).

## **Criatividade expandida**

As questões de produtividade e eficiência que o uso de IA traz, enfatiza o seu papel de assessoria do trabalho humano. A criatividade expandida é resultado do contributo da inteligência artificial na criação de conteúdos, através da geração de novas ideias, do auxílio nas diversas fases do processo criativo, da melhoria da qualidade dos conteúdos e inovação, marcando um ponto de viragem na criatividade em diversos domínios.

A IA contribui cada vez mais para a criatividade na produção de conteúdo visual de marketing uma vez que, através dela, se consegue criar imagens que ultrapassam as criadas por humanos em termos de qualidade, realismo e estética. Além disso, mostra-se eficaz na criação de anúncios com elevada criatividade e aderência às instruções. (Hartmann et al., 2025).

Adicionalmente, consegue produzir combinações únicas e inovadoras que os humanos podem ser incapazes de conceber. Esta capacidade de gerar novidade, baseada em padrões adquiridos, expande as possibilidades criativas (Kirkpatrick, 2023).

Através de ferramentas como o ChatGPT e o MidJourney, a IA atua como um complemento eficaz na geração de um grande número de propostas, o que facilita a fase de ideação e permite que os profissionais se concentrem na definição do problema inicial e na avaliação final do conteúdo gerado. Este modelo de cocriação (humano-IA) contribui para uma criatividade aumentada, onde o resultado é uma hibridização que beneficia das capacidades de ambos (Vinchon et al., 2023).

Efetivamente, a evolução da IA generativa está a transformar tarefas complexas em problemas que as máquinas podem resolver, levando a uma redefinição dos papéis na criação de conteúdo (Rafner et al., 2023).

## **Personalização de conteúdos**

Noutra vertente, a inteligência artificial desempenha um papel crucial na personalização de conteúdos, tornando-se em uma ferramenta fundamental na estratégia de muitas empresas, de oferecer experiências mais relevantes e envolventes para os seus públicos.

Uma das principais formas é a utilização de algoritmos de aprendizagem, por exemplo, XGBoost e Random Forests, que analisam grandes volumes de dados, de características dos indivíduos e ações para prever os resultados de interesse, fornecendo assim a função que melhor calcula o resultado para cada um. Estes métodos, impulsionados pelos avanços na computação de alto desempenho, tornaram-se fundamentais para tarefas como a previsão da taxa de cliques (CTR) em anúncios personalizados, assim como recomendações (Rafieian e Yoganarasimhan, 2023).

De acordo com Gujar (2024), ao utilizar a inteligência artificial as empresas obtêm *insights* sobre preferências, características, comportamentos e necessidades individuais de cada consumidor, permitindo o fornecimento de conteúdo, recomendações e serviços ajustados às suas preferências. Isto é evidente nas recomendações personalizadas em plataformas de

*streaming* e sugestões durante compras online uma vez que os algoritmos de IA se adaptam aos comportamentos dos utilizadores.

Assim, esta ferramenta permite que as empresas analisem grandes quantidades de dados recolhidos do público, incluindo hábitos de pesquisa e interações para criar experiências personalizadas. Ao contrário das estratégias de marketing tradicionais, a personalização com IA aumenta a relevância e o envolvimento, garantindo que os indivíduos recebam conteúdo que corresponde às suas preferências e interesses. Os algoritmos avançados de *machine learning* têm sido amplamente utilizados para analisá-los, uma vez que processam grandes quantidades de dados para gerar previsões e recomendações de conteúdo personalizadas (Rahima, 2025).

## **A inteligência artificial como aliada no marketing de conteúdo**

A inteligência artificial está a influenciar positivamente o marketing de diversas formas, como na criação de conteúdo visual de qualidade e mais económico, na automatização de tarefas, melhoria da produtividade, geração de texto e apoio à tomada de decisões.

A adoção sustentável da inteligência artificial pelas empresas depende fundamentalmente da sua eficácia em alcançar os objetivos de marketing. A mudança de paradigma proporcionada pela IA generativa (Gen IA) pode ajudar a produzir conteúdo de marketing de forma mais rápida e a custos significativamente mais baixos, mas também com níveis de eficácia superior à dos humanos (Hartmann et al., 2025).

A GenAI representa a mais recente evolução com a capacidade de criar conteúdo novo que abrange texto, imagens e vídeos e, prevê-se que melhore significativamente a produtividade do marketing. Possui capacidades emergentes relacionadas com a geração de ideias, o pensamento divergente e capacidades de raciocínio que podem apoiar a tomada de decisões no marketing (Cillo e Rubera, 2024).

Tudo isto contribui para o aumento e transformação da criação de conteúdo convencional de múltiplas maneiras, por exemplo, a IA generativa pode diminuir ou substituir o papel dos especialistas como fonte e criador de conteúdo de alta qualidade. Pode ainda assumir parte das tarefas realizadas pelas equipas de design, onde a produção de imagens, animações, áudio e vídeos é total ou parcialmente desenvolvida pela IA. Na atualidade, torna-se necessário compreender quais são as atividades de criação de conteúdo que são realizadas pela Gen AI e quais são realizadas por humanos. Além disso, as ferramentas de IA como são relativamente fáceis de operar e excelentes para a geração de ideias e criação instantânea de conteúdo, podem potencialmente remover as limitações de conhecimento especializado e tempo das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), proporcionando-lhes uma barreira de entrada mais baixa para competir com empresas maiores (Wahid et al., 2023).

Outra dimensão da comunicação de marketing com relevo para os profissionais relaciona-se com a persuasão. Esta dimensão é de grande interesse uma vez que o objetivo da comunicação neste domínio é persuadir os clientes. A IA articula características de imagens, posicionamento e texto com três esferas da narrativa persuasiva: *pathos* (persuasão emocional), *logos* (argumento lógico) e *ethos* (credibilidade). Contribui ainda para a mensagem de marketing através da análise de características do texto, como a sua legibilidade e formalidade que são relevantes para a credibilidade e capacidade de persuasão. Adicionalmente, constata-se que as recomendações baseadas em IA tiveram um impacto positivo nas taxas de preferências e potenciais aumentos de *click-through* para conteúdo novo (Sinha et al., 2020).

## Desafios e problemas éticos

Não usufruir da inteligência artificial seria perder vantagem competitiva por parte de uma empresa na criação de conteúdos, no entanto, é necessário perceber que a utilização excessiva desta tecnologia também pode gerar desafios e controvérsias.

A implementação da IA generativa apresenta preocupações e desafios éticos em questões como a privacidade, a transparência, os direitos de autor, o impacto na criatividade humana, o alinhamento de valores, a mudança no mercado de trabalho e a desinformação.

### A desinformação

A desinformação emerge como uma das maiores preocupações éticas, com perigos inerentes aos modelos generativos de IA (Gen AI) na produção de desinformação, notícias falsas e *deepfakes*. O uso indevido de conteúdo gerado por IA pode prejudicar a percepção pública e a confiança tanto nos media como nas tecnologias de IA. Embora no contexto específico do marketing a criação de imagens com semelhança humana através de IA fosse por vezes comparada, a falta de autenticidade o que frequentemente tornava essas imagens inutilizáveis nos produtos finais. Além disso, alguns desafios relacionados com o uso de conteúdo gerado por IA em atividades criminosas incluem roubo de identidade e a disseminação de informações perigosas em áreas críticas como saúde, segurança e aspetos legais ou financeiros. (Lehtimäki, 2024).

### Deepfakes

A *deepfake* representa um novo patamar de sofisticação na criação de conteúdo falso, pois utiliza redes adversárias generativas (GANs), redes neurais profundas compostas por duas redes que competem entre si, para gerar imagens e áudios sintéticos extremamente realistas. O seu impacto consiste no facto de que a imagem ou o som da voz podem tornar-se simulações da realidade, desvinculados de factos e contextos concretos. Há alertas para os perigos desta tecnologia em diversos setores, originando a disseminação de informações de saúde falsas. Esta situação representa uma grande ameaça para a sociedade, tanto no domínio da informação política como no domínio empresarial uma vez que esta tecnologia dificulta o trabalho, por exemplo, dos jornalistas para distinguir o que é real do que é falso, o que pode comprometer a segurança e diminuir a confiança dos cidadãos na informação. Para combater a desinformação gerada, defendem a criação de legislação e regulamentação, políticas corporativas, educação e tecnologias “*anti-deepfake*”. No entanto, é de constatar o facto de como a IA continua a evoluir, tornando o combate à propagação de conteúdo falso um constante desafio. Uma educação voltada para a melhoria da literacia digital, do comportamento online e do pensamento crítico é essencial para proteger os indivíduos do consumo e uso indevido de conteúdos digitais (Botelho e Nöth, 2021).

### Direitos de autor

No domínio legal, os direitos da propriedade intelectual são uma implicação importante da IA no marketing. Apesar da IA gerar conteúdo novo e único, surgem problemas relativamente à propriedade desses direitos. Além disso, a utilização de IA pode levar à violação de direitos de autor se os algoritmos produzirem conteúdo demasiado semelhante a material já existente. A determinação de quem detém os direitos sobre o material gerado por IA é complexa e pode gerar conflitos sobre a sua utilização. À medida que a IA se torna mais difundida no marketing, também se torna mais fácil produzir e vender produtos contrafeitos (Kumar e Suthar, 2024).

### Privacidade e segurança

Outro ponto que coloca algum receio diz respeito às preocupações com a privacidade e segurança dos dados, associadas à utilização de grandes volumes de dados por sistemas de IA generativa que dependem, muitas vezes, de conjuntos de dados que podem incluir informação pessoal ou sensível. A utilização não autorizada ou indevida destes dados pode levar à colocação em risco da privacidade, tornando-se essencial que a recolha e o processamento de dados cumpram padrões rigorosos de privacidade para proteger os direitos individuais e manter a confiança (Singh, 2023).

## **Utilização ética da IA na criação de conteúdos**

A crescente integração da IA na criação de conteúdos exige uma reflexão prática sobre os princípios orientadores para a sua utilização ética e responsável. Em primeiro lugar, é essencial garantir transparência sempre que um conteúdo seja gerado, parcial ou totalmente, com recurso a IA informando claramente o público sobre a cocriação. Paralelamente, é recomendável a promoção de práticas de colaboração onde a tecnologia funcione como ferramenta de inspiração e expansão de ideias, sem comprometer o pensamento crítico dos autores. Outro ponto fulcral consiste na necessidade de validação humana dos conteúdos gerados, garantindo a sua veracidade e do cumprimento estrito das normas relativas à proteção de dados, especialmente no que diz respeito à recolha e uso de informações pessoais.

Neste contexto, é relevante sublinhar que organizações supranacionais, como a UNESCO, a OCDE e o IEEE, têm emitido recomendações e enquadramentos éticos que destacam pilares fundamentais como a transparência, a responsabilidade, a equidade e a segurança. No entanto, apesar do avanço destes referenciais, os quadros legislativos continuam a apresentar lacunas significativas. A título de exemplo, a recente Lei da IA da União Europeia, embora constitua um marco importante, ainda não oferece uma regulamentação específica para o setor dos media e da criação de conteúdos, deixando “muitas questões em aberto” (Sánchez, 2025).

Para além destas preocupações técnicas e legais, é fundamental investir na educação digital, de modo a ensinar aos criadores competências para compreenderem os limites e implicações éticas da IA e promover um consumo de conteúdos mais consciente por parte do público. Em contextos de saúde e política, recomenda-se uma aplicação limitada da IA sob supervisão humana qualificada, de forma a evitar danos sociais ou institucionais.

## **Um exemplo de inovação tecnológica: Anúncio de Natal da Coca-Cola**

O anúncio de Natal da Coca-Cola, em 2024, destacou-se pela criação integral através de inteligência artificial marcando uma mudança significativa em relação às campanhas tradicionais da marca, o que poupou tempo e dinheiro à empresa.

A decisão em utilizar inteligência artificial consistiu em modernizar a campanha e aumentar a eficiência na produção de conteúdos. De acordo com Javier Meza (2024), diretor de marketing da Coca-Cola na União Europeia, a marca procurou adaptar o anúncio aos "tempos atuais", explorando a IA como solução para trazer o "Holidays Are Coming" para o presente. A tecnologia de IA foi integrada na geração de cenários hiper-realistas e na animação avançada, permitindo criar um anúncio que combinasse elementos de nostalgia e inovação.

Figura 1: Anúncio de Natal da Coca-Cola (2024)



**Nota.** Retirado de Nit por Sónia Ramalho, 2024. <https://www.nit.pt/cultura/televisao/novo-anuncio-da-coca-cola-troca-pai-natal-por-inteligencia-artificial>

Contudo, foi considerado que o uso de IA retirou a "magia" e a "alma" associadas aos tradicionais anúncios de Natal da marca. Outras críticas apontaram para a falta de realismo e a sensação de distanciamento emocional do anúncio. Na verdade, a Coca-Cola defendeu uma abordagem inovadora de modo a destacar a combinação da herança com tecnologia para criar uma experiência única.

Este é um exemplo de um dilema que emerge, enquanto a tecnologia oferece eficiência e novas possibilidades criativas, levanta também questões sobre a preservação da autenticidade e da conexão emocional que caracterizam anúncios tradicionais.

## Discussão

A proliferação da inteligência artificial na criação de conteúdo (Gen AI) tem provocado um amplo debate sobre os seus impactos e desafios. Um dos aspetos centrais desta discussão é o equilíbrio entre a eficiência proporcionada pela IA e a manutenção da autenticidade e criatividade humana. Embora a tecnologia tenha demonstrado capacidades impressionantes na geração de textos, imagens e vídeos, é essencial que os profissionais continuem a desempenhar um papel ativo na produção e no refinamento desses conteúdos.

Na vertente de assessoria às tarefas realizadas por humanos a IA, apresenta múltiplos benefícios, contribui para a eficiência de tarefas e a capacidade de tratar e produzir grandes volumes de informação em tempo reduzido. As ferramentas como processadores de linguagem natural e a geração de imagens permitem que empresas e profissionais aperfeiçoem os seus conteúdos, reduzindo custos e aumentando a produtividade e criatividade. Além disso, a IA permite uma maior personalização dos conteúdos, ajustando-se às preferências e necessidades específicas do público-alvo e auxilia na concretização dos objetivos e conteúdos do marketing.

No entanto, a utilização da IA também apresenta desafios significativos, tais como a potencial violação de direitos de autor, pois a geração de conteúdo levanta dúvidas sobre a originalidade e os direitos de propriedade intelectual. Por outra perspetiva, existem preocupações sobre a qualidade e a veracidade das informações geradas, uma vez que este sistema pode produzir erros e enviesamentos.

Na vertente de automação, isto é, a substituição de algumas funções tradicionalmente desempenhadas por humanos o uso generalizado de IA, pode originar uma transformação estrutural na indústria criativa, exigindo novas competências e uma reavaliação dos papéis dos profissionais cujas tarefas podem vir a ser completamente automatizadas. Assim, é crucial refletir sobre como mitigar os impactos negativos da AI, garantindo que a tecnologia complemente e não elimine o fator humano na criação de conteúdos.

Embora o artigo reforce o papel complementar das ferramentas de IA, importa destacar que a criatividade humana não é estática, mas sim dinâmica e em constante reinvenção. A capacidade de interpretar contextos culturais, expressar emoções subtis e pensar de forma disruptiva são atributos exclusivamente humanos, que podem atingir novos patamares

precisamente quando desafiados por tecnologias emergentes. Em vez de apenas se adaptarem às ferramentas, os criadores de conteúdos podem reinventar as suas abordagens e enriquecer os processos criativos em colaboração com a IA, ampliando assim os horizontes da inovação.

Por fim, é de considerar que, para esta evolução ser sustentável e ética, é necessário um compromisso entre inovação e responsabilidade, através da implementação e consideração de diretrizes éticas.

*É essencial aliar a capacidade analítica da inteligência artificial à intuição e criatividade humana, garantindo que a tecnologia potencie a criação de conteúdos.*

## Considerações finais

A inteligência artificial irá continuar a evoluir e a implantar-se no âmbito da criação de conteúdos e do marketing, tornando-se uma ferramenta cada vez mais presente na atual era digital. Este desenvolvimento proporciona diversas oportunidades permitindo, assim, que as empresas e profissionais ampliem a sua capacidade criativa e estratégica. No entanto, é fundamental manter uma abordagem crítica e responsável quanto às suas limitações e impactos.

Um dos principais pontos a ter em conta para um futuro promissor com a inteligência artificial consiste na colaboração e equilíbrio entre humanos e tecnologia, garantindo que o uso seja responsável e alinhado com o bem-estar da sociedade. A inteligência artificial pode otimizar tarefas repetitivas, gerar *insights* valiosos e até criar conteúdos convincentes, mas não deve substituir o talento, a intuição e o pensamento crítico humano. A criatividade autêntica, o *storytelling* envolvente e a sensibilidade emocional são aspetos que ainda dependem da intervenção humana para garantir autenticidade e relevância.

Além disso, é essencial adotar diretrizes para o uso ético de inteligência artificial, de maneira a evitar problemas como a desinformação, a falta de transparência e a substituição humana. Empresas e profissionais devem comprometer-se com boas práticas, garantindo que as ferramentas tecnológicas sejam utilizadas para agregar valor e não para comprometer ou substituir por completo a qualidade e a veracidade das informações.

Desta forma, podemos maximizar os benefícios que a inteligência artificial oferece, como aperfeiçoar processos, impulsionando a inovação e a otimização do trabalho humano. Apenas com um equilíbrio consciente será possível aproveitar ao máximo o seu potencial, garantindo que o progresso tecnológico seja verdadeiramente benéfico para todos.

Portanto, o futuro da inteligência artificial no marketing e na criação de conteúdos depende de uma abordagem colaborativa entre humanos e tecnologia. Quando usada de forma consciente e estratégica, a IA pode impulsionar a inovação, ampliar a eficiência e democratizar o acesso à informação. Assim, ao invés de representar uma ameaça, a inteligência artificial torna-se um aliado para potenciar a criatividade e a produtividade, contribuindo para a normalidade da sociedade.

## Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical ou outras permitidas. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.



## Referências

- Aleessawi, N. A. K., & Alzubi, S. F. (2024). The implications of Artificial Intelligence (AI) on the quality of media content. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 41-51. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7058>
- Alsiehemy, A. (2023). Emergence of Digital Marketing in Current Scenario and Implementation of AI to Improve the Productivity of a Concern. *Pacific Business Review International*, 15(7). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/emergence-digital-marketing-current-scenario/docview/3109484209/se-2?accountid=27623>
- Botelho, T. H. F., & Nöth, W. (2021). Deepfake: Inteligência Artificial para discriminação e geração de conteúdos. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, (23). <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2021i23p69-78>
- Cillo, P., & Rubera, G. (2024). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
- Gujar, V. (2024). New age marketing: AI personalization strategies in digital world. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 11(3) [https://www.researchgate.net/profile/Vivek-Gujar/publication/379512526\\_New\\_Age\\_Marketing\\_AI\\_Personalization\\_Strategies\\_In\\_Digital\\_World/links/660d0c2d390c214cfd310d61/New-Age-Marketing-AI-Personalization-Strategies-In-Digital-World.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vivek-Gujar/publication/379512526_New_Age_Marketing_AI_Personalization_Strategies_In_Digital_World/links/660d0c2d390c214cfd310d61/New-Age-Marketing-AI-Personalization-Strategies-In-Digital-World.pdf)
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Javier Meza (2024) <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/coca-cola-causes-controversy-ai-made-ad-rcna180665>
- Kirkpatrick, K. (2023). Can AI demonstrate creativity?. *Communications of the ACM*, 66(2), 21-23. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3575665>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Lehtimäki, M. L. (2024). Navigating Ethical and Practical Challenges in AI-Driven Visual Content Creation. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024082824480>
- Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2023). AI and personalization. *Artificial Intelligence in Marketing*, 77-102. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020004>
- Rafner, J., Beaty, R. E., Kaufman, J. C., Lubart, T., & Sherson, J. (2023). Creativity in the age of generative AI. *Nature Human Behaviour*, 7(11), 1836-1838. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01751-1>
- Rahima, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Content Personalization to Enhance Consumer Experiences on Social Media. Available at SSRN 5097195. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5097195>
- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification. *Journalism and Media*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>

- Singh, S. K. (2023). Ethical Considerations and Challenges in Generative AI Development. *Advances in Computer Sciences*, 6(1). <https://acadexpinnara.com/index.php/acs/article/view/227/264>
- Sinha, M., Healey, J., & Sengupta, T. (2020, July). Designing with AI for digital marketing. In *Adjunct publication of the 28th ACM conference on user modeling, adaptation and personalization* (pp. 65-70). <https://doi.org/10.1145/3386392.3397600>
- Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., ... & Gaggioli, A. (2023). Artificial intelligence & creativity: A manifesto for collaboration. *The Journal of Creative Behavior*, 57(4), 472-484. <https://doi.org/10.1002/jocb.597>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
- Wu, F., Zhu, S., & Zou, J. Exploring the Application of AI in Digital Media Design and Creation. [http://166.62.7.99/assets/default/article/2025/02/24/article\\_1740380782.pdf](http://166.62.7.99/assets/default/article/2025/02/24/article_1740380782.pdf)