

gettyimages®

VisualGPS

Construa confiança na era da IA



Sobre o VisualGPS

O poder dos recursos visuais para se conectar com os consumidores e levá-los à ação é inegável. Com o consumo de mídia em constante evolução, ter a combinação criativa certa se tornou mais complexo e ainda mais crítico. Com base em décadas de liderança e orientação criativa de nossos especialistas visuais, o VisualGPS compartilha amplamente nossa experiência, fornecendo insights importantes sobre setores, regiões e dados demográficos para marcas, profissionais de marketing e criativos. Por meio dessa pesquisa e relatórios exclusivos baseados em dados, fornecemos atualizações contínuas sobre as mudanças no sentimento do consumidor, no uso do cliente e no cenário visual, permitindo que você conte histórias de maneira autêntica e impactante.

Nossa metodologia: Uma abordagem holística

Com foco na forma como os consumidores de hoje pensam e sentem, a nossa síntese única de investigação qualitativa e quantitativa nos ajuda a desenvolver uma compreensão profunda das preferências e necessidades dos consumidores contemporâneos.

INSIGHTS PROFUNDOS SOBRE CONSUMIDORES

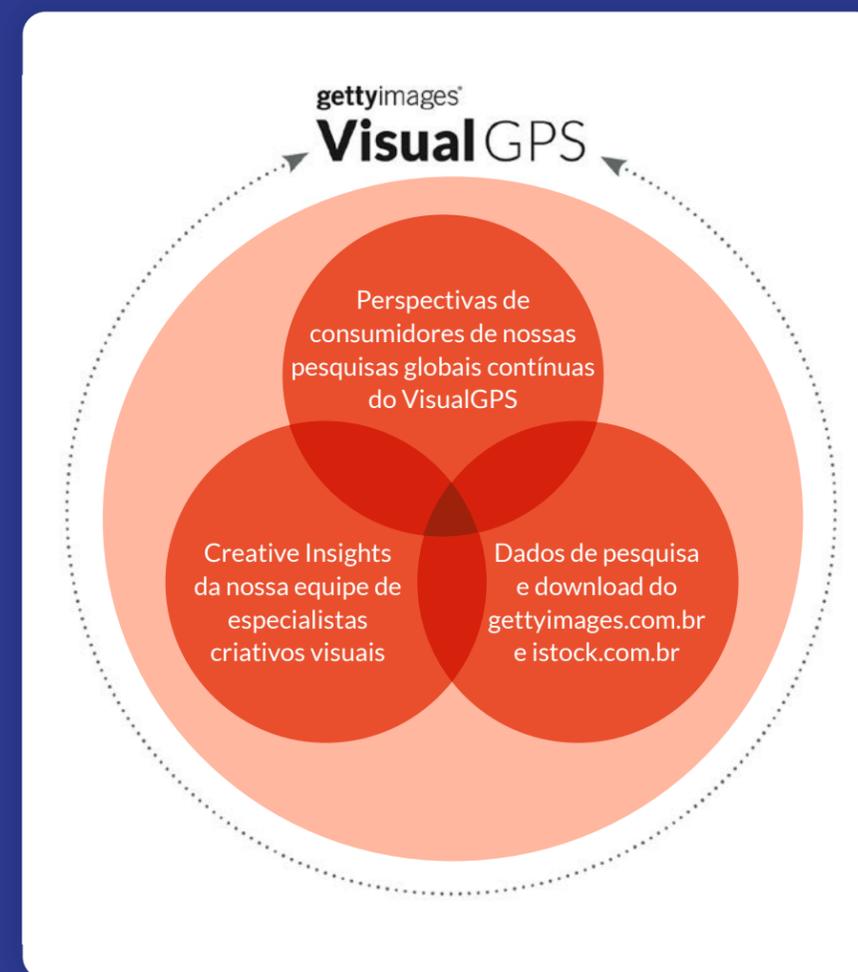
Em parceria com uma empresa de pesquisa global de classe mundial, a Marketcast, o VisualGPS conduz pesquisas de consumo extensas e contínuas para acompanhar as mudanças nas necessidades dos consumidores. Nossas pesquisas cobrem diversos temas, explorando atitudes, comportamentos e preferências em vários conceitos.

EXPERIÊNCIA CRIATIVA E ANÁLISE

Nossa premiada equipe criativa traz quase 30 anos de experiência em análise e orientação de tendências visuais, informando tanto os criadores de conteúdo quanto os clientes da Getty Images sobre o que conecta os consumidores.

DADOS DE PESQUISA E DOWNLOAD

Com acesso a impressionantes 2,8 bilhões de pesquisas anuais e insights derivados de milhões de imagens e vídeos licenciados por quase um milhão de clientes globais, o VisualGPS fornece perspectivas de nível macro e micro sobre o uso de conteúdo em diversos meios, assuntos e setores industriais.



VisualGPS por números



+60
Especialistas visuais fornecendo análise e orientação visual contínua

Q Acesso à 2.8 bilhões de pesquisas anualmente



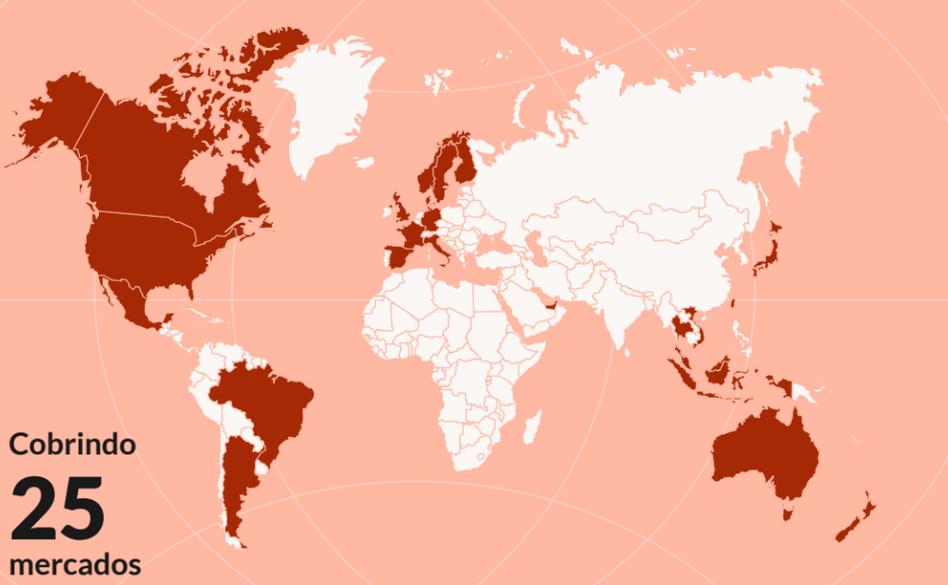
+12
pesquisas conduzidas em 5 anos



+90.000
Entrevistados



Insights de milhões de imagens e vídeos licenciados, refletindo tendências globais de negócios e marketing



Cobrindo **25** mercados



Estado do trabalho

Masculinidade Impacto das mídias sociais

IA Saúde mental

Vida pré/pós Covid **Sustentabilidade**

Saúde e bem-estar Mudanças climáticas

Eventos mundiais

Esportes Estado de viagens

Setores
(Financeiro, Bens de Consumo Embalados, Saúde, Viagens e Turismo, Tecnologia, Automotivo e mais)

+250
temas abordados

Todos os dados neste relatório, salvo indicação em contrário, foram coletados de pesquisas globais de consumo da VisualsGPS de 2022-2024. As amostras da pesquisa incluíram adultos com 18 anos ou mais, com um tamanho de amostra de 7.500 por pesquisa.

Dos editores

NÃO TEM COMO VOLTAR ATRÁS

Lembra quando a IA era apenas um conceito legal em filmes de ficção científica? Avançando até aos dias de hoje, ela está em todo o lado, fazendo a sua grande entrada com autoridade, abalando as coisas em todos os cantos do mundo, perturbando quase todas as indústrias, em todas as regiões e em todos os meios – e nada mais será como antes!

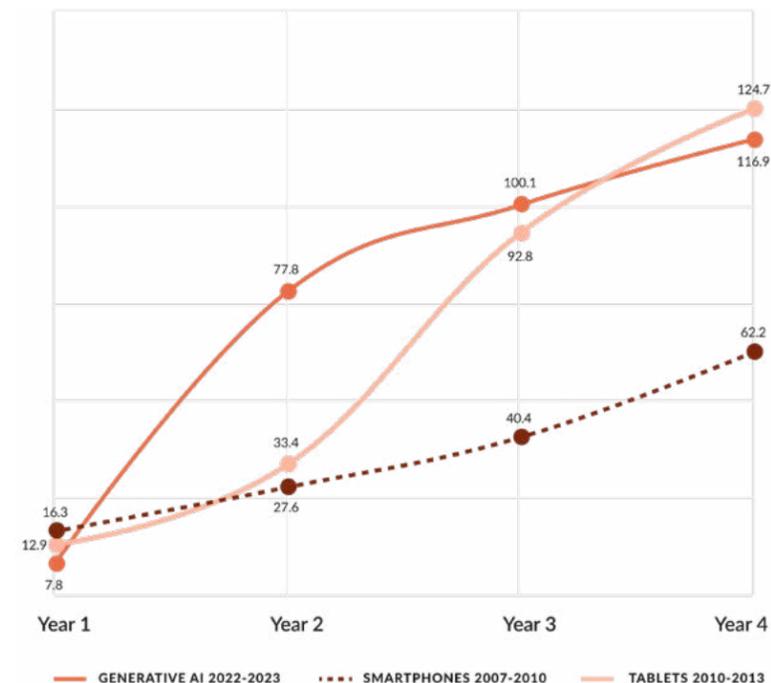
Ou é isso que os pessimistas querem que você acredite. Falando sério agora, você consegue pensar em alguma outra inovação que despertou uma mistura tão incrível de criatividade e pavor existencial? A Revolução Industrial levou um século para reformular a produção, as redes sociais explodiram em algumas décadas e agora a IA está inovando o roteiro em questão de meses. Como se costuma dizer, “isso mudou rapidamente” e não mostra sinais de desaceleração.

Vamos ser claros: nem tudo é medo e pessimismo. Embora a IA generativa não seja exatamente nova, sua recente explosão de acessibilidade é, e é por isso que é importante entender como os consumidores de hoje se sentem a respeito dela. Com a IA, o processo criativo está se tornando mais acessível a mais pessoas, e isso muda o jogo. Do aumento da produtividade ao aumento da transparência e ao desencadeamento de mudanças sociais, o que estes avanços significam para os profissionais de marketing, criativos e profissionais visuais ainda não foi totalmente compreendido.



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images

A IA generativa tem uma curva de adoção inicial mais acentuada do que outras tecnologias recentes (milhões de usuários nos EUA)



Obs.: Indivíduos de qualquer idade que utilizem cada tecnologia pelo menos uma vez por mês; O ano 1 para smartphones corresponde ao lançamento do iPhone em junho de 2007; O ano 1 para tablets corresponde ao lançamento do iPad em abril de 2010; O ano 1 da IA generativa corresponde ao lançamento do ChatGPT em novembro de 2022.

Fonte: Insider Intelligence, junho 2023

Então... você deveria usar conteúdo generativo de IA? E se sim, quando e como você deveria usá-lo?

Você, sem dúvida, quer saber o que um futuro impulsionado pela IA reserva para sua marca, sua identidade visual e como gerenciá-la em um mundo que questiona constantemente o que significa ser real. É compreensível que você se encontre agora pisando em ovos. O conteúdo generativo de IA está desafiando a confiança e os relacionamentos que as marcas construíram com os consumidores. Com 98% dos consumidores concordando que imagens e vídeos “autênticos” são fundamentais para estabelecer confiança, acertar na IA é fundamental para o sucesso futuro da sua marca. Estamos aqui com nossas décadas de experiência e insights baseados em dados para te ajudar a mergulhar de cabeça... então segure firme.

A IA é uma ferramenta poderosa, mas é apenas uma opção. As possibilidades que a IA cria são praticamente infinitas. Mas ela é sempre a ferramenta certa? Além da estética, você precisa ter certeza de que está mitigando os riscos usando IA de forma responsável, respeitando os direitos de propriedade intelectual e atendendo às expectativas dos consumidores – todas variáveis que parecem estar mudando a uma velocidade vertiginosa. Não há dúvida de que acertar no que diz respeito à adoção da IA será complicado. E mais adiante neste relatório, daremos uma olhada nos riscos e recompensas para as marcas que consideram o conteúdo generativo de IA, quando usá-lo e quando não usá-lo.

Segure firme, pessoal, a evolução da IA está apenas começando e estamos aqui com insights práticos que você precisa para navegar neste futuro às vezes assustador, mas emocionante.



Dra. Rebecca Swift

Dra. Rebecca Swift

Vice-presidente Sênior de Conteúdo Criativo



Pesquisas relacionadas a IA em 2023

+239% **Q IA**

Pela primeira vez, a IA apareceu nas 5 principais pesquisas de clientes no ano. Outras pesquisas relacionadas a explosão da IA generativa também aumentaram consideravelmente, ressaltando o entusiasmo:

+11,855% **Q ChatGPT**

+13% **Q Aprendizado de máquina**

+11% **Q Rede neural**

Banco de dados de pesquisa propiciatória Getty Images (2023)

Com o que consumidores globais se preocupam

À medida que a introdução da IA nas suas vidas diárias continua a evoluir, também evoluem as atitudes dos consumidores em relação a ela. As marcas que procuram adotar a IA generativa no seu mix criativo e de marketing precisam compreender o que os consumidores de hoje pensam e sentem sobre esta tecnologia emergente. Fazer isso significa saber como a IA foi representada, como isso afeta as percepções e o que você pode fazer para normalizar seu uso por meio de sua escolha de imagens.

ONDE ESTIVEMOS

Nos últimos anos, a percepção da IA mudou consideravelmente, refletindo a interação dinâmica entre o progresso tecnológico, as preferências dos consumidores e as sensibilidades sociais. Como observamos, a IA despertou a imaginação durante décadas e, à medida que a sua presença se tornou mais pronunciada no nosso cotidiano, desde os algoritmos que alimentam as nossas plataformas sociais até ao acompanhamento que podemos fazer com os nossos gastos pessoais, surge a necessidade urgente de compreender sua influência em nossas vidas apenas se acelerou.

PARA ONDE VAMOS

O ritmo acelerado da inovação em todas as formas de IA também tem sido recebido com um coro crescente de preocupações de uma variedade de setores diferentes: desde apelos internacionais para interromper a pesquisa em IA até paralisações de trabalho no cinema e na televisão dos EUA indústrias aos próprios consumidores, expressando medos sobre as formas como a IA pode ser usada para causar danos.

Mas há muito mais ambivalência dos consumidores sobre um futuro com a IA como superpotência do que a maioria imagina. Na verdade, desafiando a suposição de que os consumidores não se importam, no ano passado vimos um aumento de **57% para 63% no que diz respeito às suas preocupações sobre como as imagens e vídeos de IA são feitos.**

Chegando em 2023, quando a IA generativa foi colocada nas mãos do público pela primeira vez. Somos desafiados, mais uma vez, a contar com o interesse crescente e as implicações desta tecnologia.



Encaixar uma narrativa visual em torno da IA pode ser um desafio. Obtenha insights sobre como representar visualmente a IA e outros temas complexos no [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)



A IA é perturbadora para muitos, mas adotada pela geração mais jovem

Com a tecnologia parecendo mais opressora do que nunca, as pessoas estão mais nervosas com o futuro, especialmente quando se trata da nossa crescente dependência da tecnologia e do avanço da IA. Na verdade, quase metade (**47%; acima dos 41% em 2022**) das pessoas em todo o mundo estão nervosas com a IA, com preocupações elevadas na sociedade ocidental, onde a compreensão e o interesse nesta tecnologia emergente são inferiores aos dos mercados emergentes.

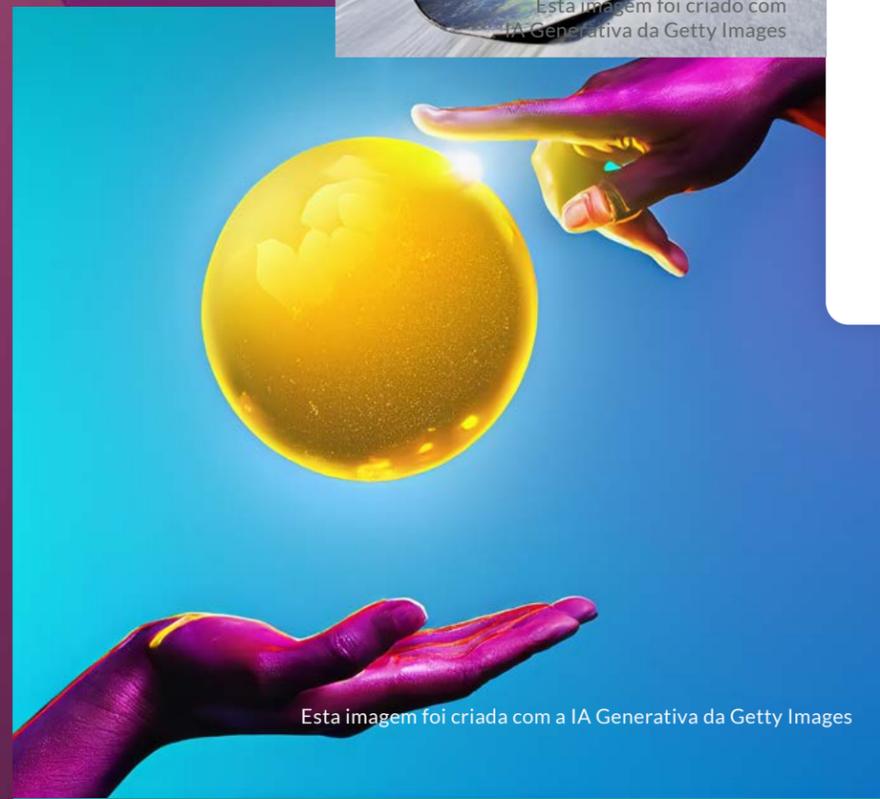
No entanto, há nuances geracionais quando se trata de marcas que usam imagens geradas por IA. Pessoas mais jovens, especialmente os homens mais jovens, estão mais abertos à ideia de que imagens geradas por IA sejam incorporadas nas comunicações da marca, provavelmente porque também estão mais familiarizados e interessados na tecnologia de IA e nos seus benefícios percebidos.



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images



Esta imagem foi criado com IA Generativa da Getty Images



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images

 O nervosismo em relação à tecnologia está aumentando, aumentando a um ritmo mais rápido do que a ansiedade geral sobre o futuro

Me sinto sobrecarregado por toda a tecnologia disponível para mim

2022

41%

X

2023

47%

Tenho medo com o quanto o mundo dependerá da tecnologia no futuro

2022

36%

X

2023

40%

FOCO REGIONAL

Empolgação e ansiedade



1359993111, Taiyou Nomachi

ÁSIA-PACÍFICO

Em 2023, a percepção do público sobre a IA na Ásia-Pacífico era mista, havia um enorme interesse no potencial da IA, ao mesmo tempo que se mostrava cautelosamente otimista e apreensivo. Isso ainda acontece em 2024.

Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images

74%
dos mercados do Sul da Ásia
veja como a IA pode
beneficiar suas vidas



57%
dos mercados globais
veja como a IA pode
beneficiar suas vidas

80% da região Ásia-Pacífico está alinhada na forma como a tecnologia de IA é capaz de aumentar a produtividade



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images

EUROPA

Os níveis de ansiedade europeus em relação à tecnologia têm ultrapassado ligeiramente a média global. Países como o Reino Unido e a França destacam-se como os mais preocupados com a IA, enquanto a Alemanha demonstra mais entusiasmo, apresentando um desafio único para a representação visual desta poderosa tecnologia. Isto sinaliza a necessidade de mostrar um delicado equilíbrio entre entusiasmo e apreensão.



“IA me dá medo”



com locais diferentes



“Estou entusiasmado com a tecnologia de IA”



com locais diferentes



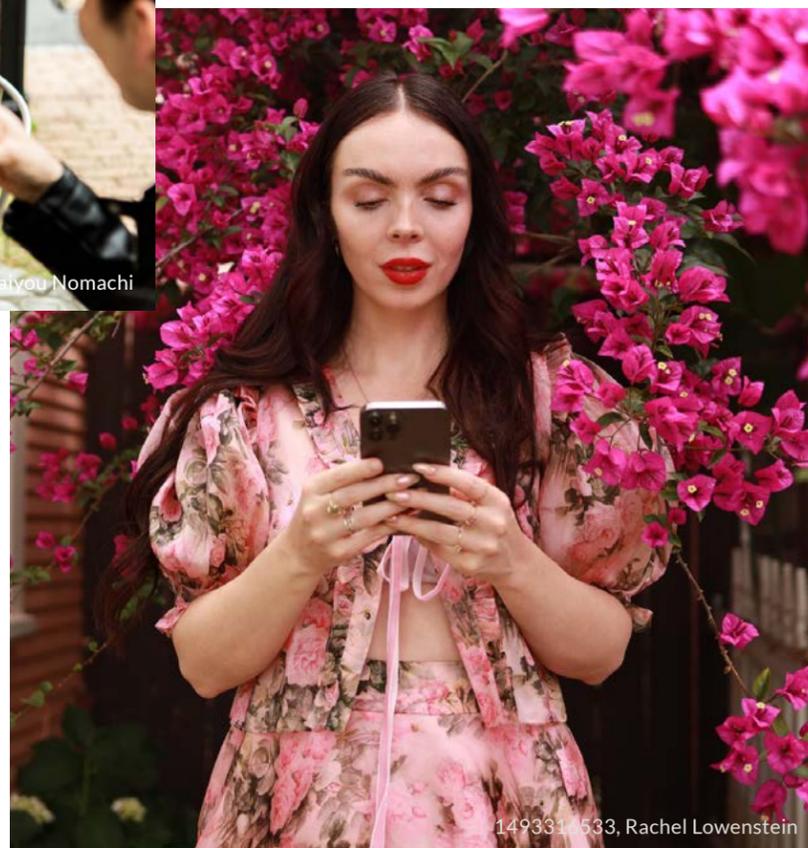
Usando imagem gerada por IA: É uma questão de confiança

Como se já não fosse difícil o suficiente determinar o que é real e o que não é nas redes sociais, aí vem a IA para tornar isso ainda mais difícil. E à medida que continuamos a compreender os efeitos das redes sociais nos jovens, nos idosos e na sociedade em geral, as marcas precisam de estar conscientes do fator confiança.

98% dos consumidores concordam que imagens e vídeos “autênticos” são fundamentais para estabelecer confiança, acertar na IA é fundamental para o sucesso futuro da sua marca.



1419555606, Taiyou Nomachi



1493311533, Rachel Lowenstein



637469175, Stephen Zeigler

AS FALSIFICAÇÕES PODEM ESTAR ALIMENTANDO O MEDO

Há apenas 10 anos as redes sociais eram vistas como uma fonte de conteúdo real. Parecia mais autêntico e natural do que estava disponível na grande mídia, mas as coisas mudaram nesse período.

82% dos entrevistados globais agora concordam que “não se pode confiar que as mídias sociais sejam reais ou precisas”.

Esta mudança de opinião ocorreu devido à prevalência de imagens falsas, seja através do uso de ângulos inteligentes ou de retoques e filtros pesados.

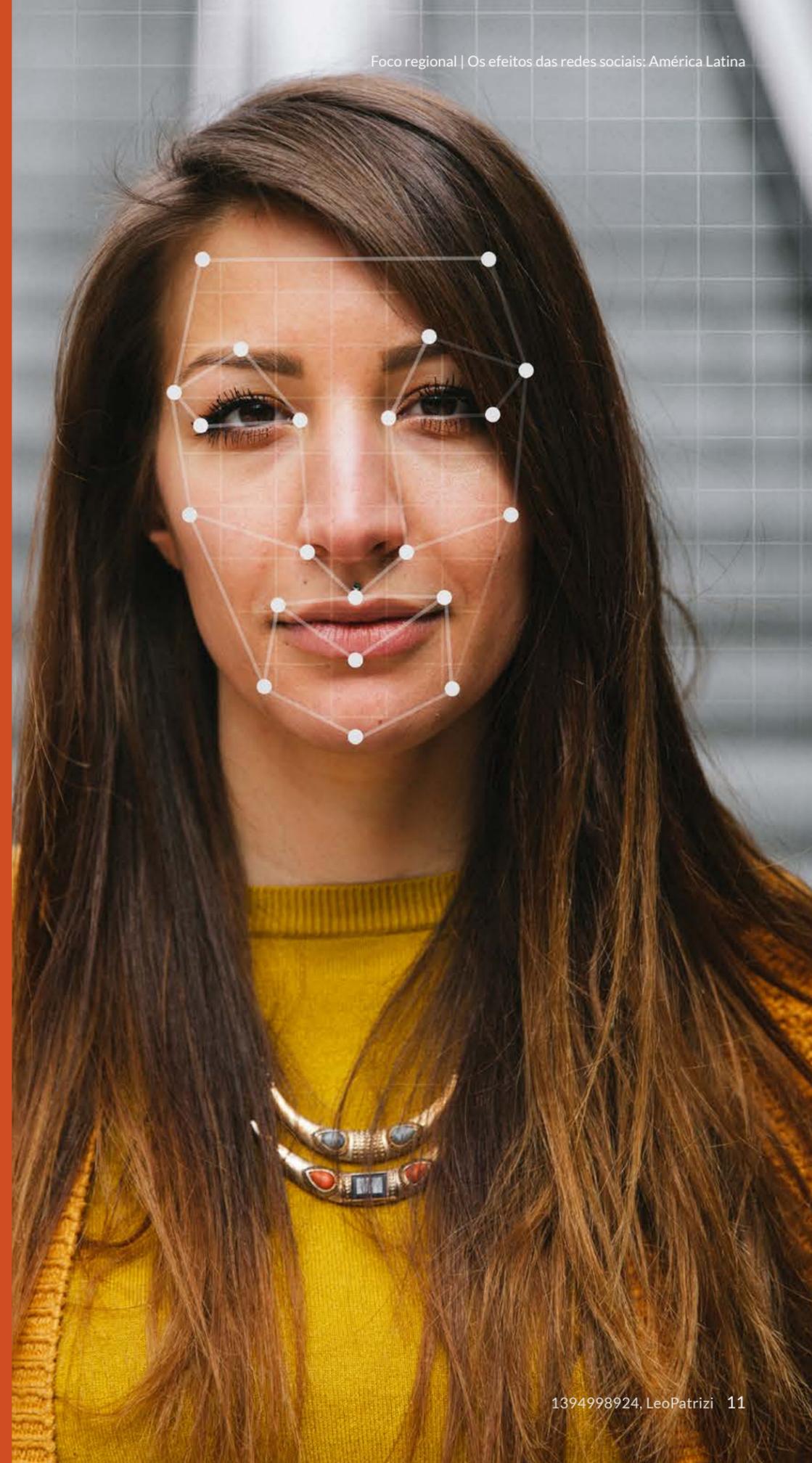
OU É APATIA TECNOLÓGICA?

O que é interessante é que a Geração Z e a Geração Millennials – os utilizadores mais assíduos das redes sociais – não confiam na veracidade das coisas que veem online e têm relações cada vez mais complicadas com as plataformas em que aparecem. Por exemplo, é mais provável que denunciem que as redes sociais pioram a sua saúde mental e a expô-los a uma crescente discriminação e bullying.



Para artigos relacionados sobre autenticidade e mídia social, visite [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)





🌐 FOCO REGIONAL

Os efeitos das mídias sociais

AMÉRICA LATINA

A maioria dos latino-americanos se sentem mais conectados do que desconectados devido à prevalência da tecnologia em suas vidas.

 **3 em 4**
Latino-americanos

não concordam que as plataformas de mídia social causam mais danos do que benefícios e, em vez disso, acreditam que os usuários individuais são o problema

Portanto, o entusiasmo pela IA nesta parte do mundo não é temperado por ressentimentos ou bagagem em torno de outras tecnologias importantes em suas vidas.

ESTADOS UNIDOS

Todos os gigantes da tecnologia de hoje – Meta, Google, Amazon, Microsoft e agora OpenAI – e a maioria das nossas principais plataformas de mídia social tiveram origem nos Estados Unidos. O papel que os EUA desempenham atualmente na inovação tecnológica tem uma grande influência no sentimento do consumidor sobre o assunto, especialmente nas redes sociais.

Embora as pessoas nos EUA sejam frequentemente os primeiros a adotar novas tecnologias como a IA, também têm frequentemente ideias contraditórias ou mesmo cépticas sobre a sua proliferação.

Veem mais mal do que bem vindo das plataformas de mídia social



mas

Também não mudaram a taxa de uso delas



1 em 3 pessoas nos EUA

relatam que eles estão as usando com mais frequência do que nunca

EUROPA

Compreender os sentimentos dos europeus em relação à tecnologia em geral ajuda a explicar melhor a recepção da IA nesta parte do mundo. Da mesma forma que estão divididos quanto ao seu sentimento em relação à Inteligência Artificial, os europeus encontram-se num “paradoxo de conexão”.

46%

dizem que a tecnologia aumenta sentimentos de conexão

50%

concordam que aumenta os sentimentos de solidão e descobrem que a sua saúde mental se deteriorou através das redes sociais

No entanto, os europeus – especialmente as gerações mais jovens – encontram inspiração através da tecnologia, impulsionando uma onda de empreendedorismo criativo: mais de metade da Geração Z vê as redes sociais como uma forma de construir uma marca pessoal.

O valor da criatividade na construção de confiança

Sabemos que existe ambivalência quanto ao uso da IA para criar imagens, mas também sabemos que certas populações se importam menos do que outras. Por exemplo, as gerações mais jovens (especialmente os homens) têm um índice mais elevado de ter uma opinião muito mais positiva sobre marcas que utilizam imagens geradas por IA, independentemente da indústria ou do tipo de assunto.

Independentemente da forma como a IA é utilizada, há um apelo global à transparência por parte das pessoas, especialmente porque estamos todos perdendo a capacidade de discernir o que é real: **quase 9 em cada 10 consumidores a nível mundial querem saber se uma imagem foi criada utilizando a IA.**

Há mais confiança na autenticidade da imagem se ela for feita por profissionais como artistas e fotógrafos. O que significa que o artesanato é importante e acrescenta credibilidade a um ecossistema visual tão barulhento. No geral, os consumidores não querem sentir que foram enganados ou que mentiram. Quase 9 em cada 10 consumidores em todo o mundo desejam confiar que uma imagem ou vídeo é “autêntico”. O sentimento é mais negativo em relação às marcas que usam recursos visuais gerados por IA para criar pessoas ou produtos.

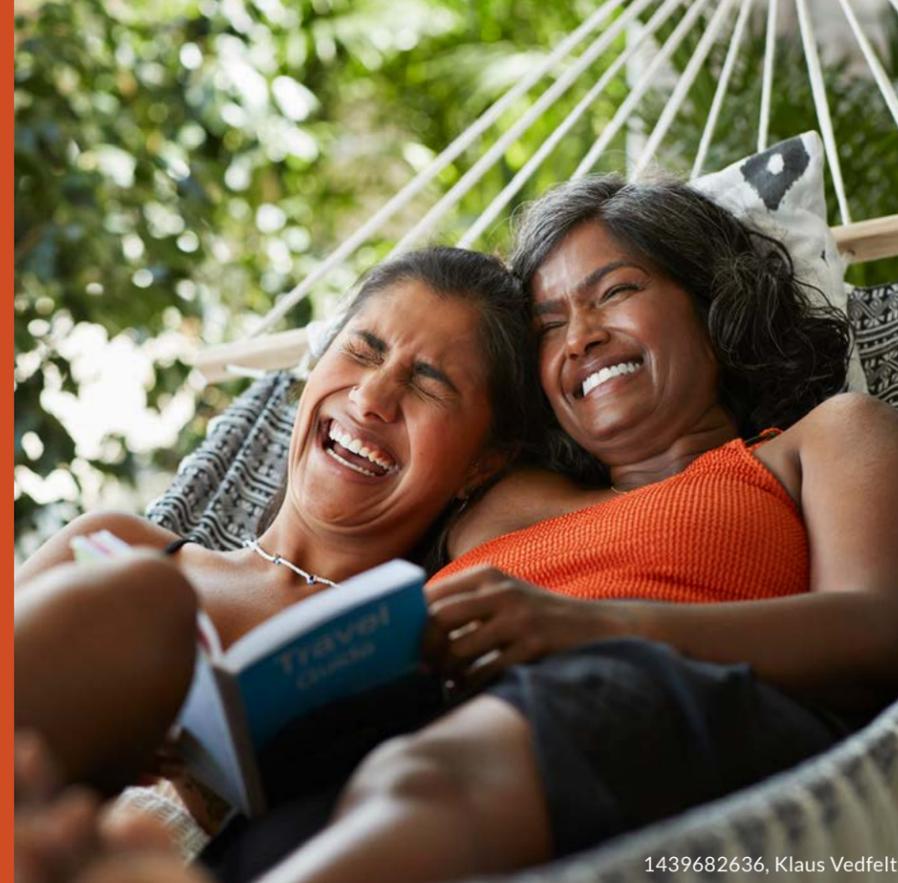


FOCO REGIONAL

Isso é arte de verdade?

AMÉRICA LATINA

O que fazemos com IA? Nossa pesquisa nos diz que, por enquanto, a recepção mais positiva às imagens geradas por IA são assuntos inanimados (por exemplo, estruturas, edifícios, paisagens/cenários) em vez de pessoas reais. Os testes de imagem também revelam que os visuais que ainda mais se destacam são feitos com uma câmera e parecem reais, sinceros e pessoais. Na verdade, quando perguntamos aos consumidores que descrevam o que funciona nas imagens de que gostam, eles dizem: “pareçam naturais e reais, como fotografias que eu poderia tirar”.



1439682636, Klaus Vedfelt



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images



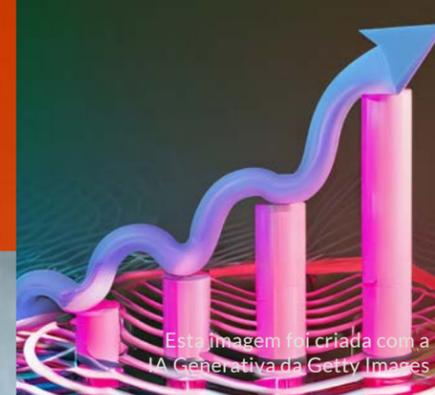
1837807752, Alexey Yaremenko

66%

acreditam que o uso da IA para criar imagens diminui a beleza da arte real, sublinhando a abordagem diferenciada da região aos avanços tecnológicos



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images



🌐 FOCO REGIONAL

A realidade

ÁSIA-PACÍFICO

Os consumidores da APAC hoje preferem autenticidade e visuais sem retoques. Isto é evidenciado pela preferência por ver pessoas que são “como eu” e como os produtos e serviços se enquadram nas suas vidas. Embora o conteúdo gerado por IA tenha seus méritos, é importante considerar cuidadosamente quando e onde utilizá-lo, considerando essas preferências.

Não vemos isso como uma tensão. Nossa conclusão é que, independentemente da forma como os recursos visuais são feitos – com um gerador ou uma câmera – é importante nos mantermos em padrões criativos mais elevados que pareçam mais ressonantes e conectados com o local onde os consumidores estão. Vemos a IA como uma oportunidade para introduzir novos mundos e possibilidades mais lúdicas e ultrapassar limites muito mais elevados em torno da criatividade e da inovação. Vemos a fotografia e o vídeo como uma oportunidade para continuar a alimentar a autenticidade ainda profundamente desejada pela maioria dos consumidores hoje, na forma como eles a definem, e não pela indústria. Estamos todos preparados para corresponder a essas expectativas? Esperamos que sim!



00100//100010

🌐 FOCO REGIONAL

A necessidade de transparência

EUROPA

Embora haja entusiasmo em relação à IA generativa, os europeus estão mais céticos quando comparados com a média global. Uma possível explicação é que os europeus – especialmente na França, na Alemanha e nos países nórdicos – são menos propensos a dizer que conseguem facilmente distinguir entre uma imagem real e uma que foi manipulada ou alterada. Isto destaca a importância de adotar uma abordagem diferenciada para a comunicação transparente em torno do conteúdo gerado por IA.

RECOMENDAÇÕES VISUAIS

Um pouco de humor e realidade podem ajudar muito

Seja pesquisando nossa biblioteca de imagens pré-criadas ou gerando imagens originais com o Gerador IA, use estes iniciadores de pensamento para ajudar a encontrar ou criar uma imagem impactante:

É HORA DE BRINCAR!

- **Apresente novos mundos.** O conteúdo gerado por IA pode ser uma ferramenta de invenção, quer você esteja dando origem a novas formas arquitetônicas e design espacial, sonhando com experiências digitais mais calmas ou explorando o peculiar e o estranho. Considere formas de todos os tipos, inspiradas no mundo em que vivemos agora ou na sua visão para um mundo futuro.
- **Adote o design suave.** Há muito caos no mundo e ansiedade para acompanhando. E se você ilustrasse formas mais suaves, cores terciárias mais transparentes, gradientes em óleo? Ilustre positividade e tranquilidade por meio de representações da natureza ou de coisas que parecem escritas à mão e analógicas.
- **Destaque o humor.** Além da paz, o humor e a brincadeira são importantes em suas histórias visuais. A partir de ideias que podem ser estranhas e surreais, como um pato gigante de borracha translúcido rosa preso em um deserto, talvez? Se destaque por adotar ideias que fazem as pessoas rirem ou sorrirem.



JOGUE A REAL

- **A especificidade é a resposta.** A monocultura está morta na maioria dos lugares, então há poder em ser específico sobre as histórias que você conta. Escolha recursos visuais que apresentem pessoas de todas as origens, vivendo suas vidas reais, fazendo qualquer nicho de interesse que agrade. Trazer personalidade e dimensão em vez de encobrir as diferenças. As pessoas se sentem mais vistas quando conseguem ver pessoas que parecem reais e tridimensionais.
- **Conte uma história surpreendente.** Os recursos visuais que mais se destacam fazem você se sentir conectado com o que vê. A maneira mais memorável de se conectar é contando histórias, então se pergunte quais histórias você pode mostrar que são inesperadas ou que nunca foram vistas antes. Quebrar estereótipos, por exemplo, de quem demonstra ternura quando é pai ou de quem lidera no trabalho ou de quem gosta de determinado hobby. Imagine novas estrelas no comando de conceitos visuais testados e comprovados, como conexão, união, trabalho em equipe, etc.

Autenticidade é tudo... Principalmente quando se trata de IA

O que significa ser real num mundo repleto de imagens geradas? O que vai conectar os consumidores que já são céticos em relação ao que veem online? E como a criatividade o ajudará a avançar?

É COMPLICADO...

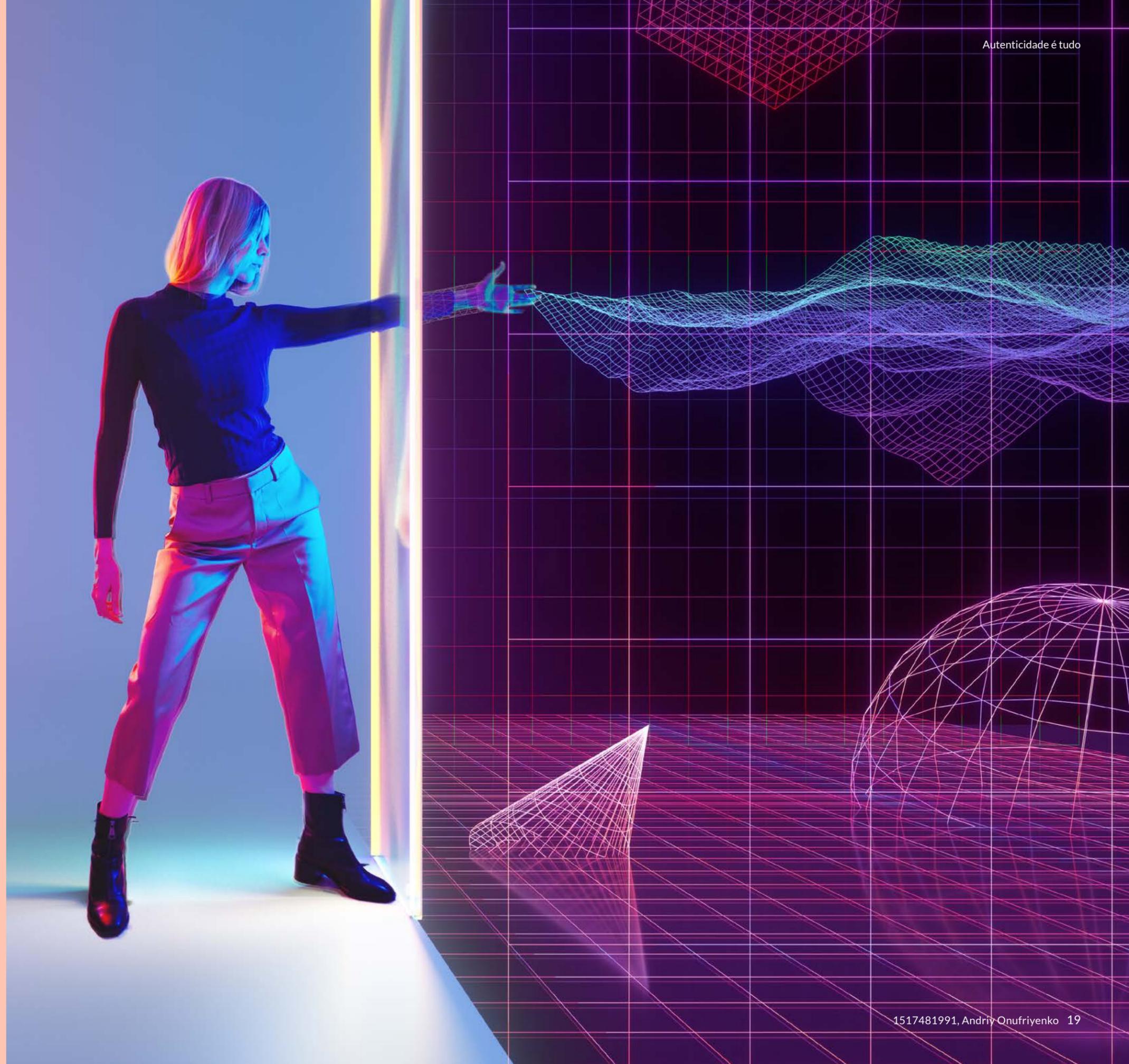
87% das pessoas acham que é importante para uma imagem ser autêntica

Mas o que significa autenticidade quando não sabemos o que é real, vivemos num mundo informado por filtros algorítmicos e muitas pessoas desconfiam das coisas que vêem? Perguntamos aos consumidores como eles definiriam a autenticidade que validava a complexidade dos sentimentos de todos.

AS 3 PRINCIPAIS MANEIRAS DE OS CONSUMIDORES GLOBAIS DEFINEM "AUTENTICIDADE"

1. Algo genuíno, expressando os verdadeiros pensamentos, sentimentos e experiências de alguém
2. Algo que não é falso ou falsificado
3. Algo que seja sincero e honesto

Será que uma preferência pela autenticidade que se alinha com estas definições do consumidor significa que as marcas não deveriam utilizar imagens geradas por IA? Não necessariamente. Significa apenas que a consideração e a intenção cuidadosa sobre como as imagens geradas por IA são implantadas, juntamente com os recursos visuais de todas as origens, são fundamentais.



🌐 FOCO REGIONAL

O que significa autenticidade ao redor o mundo?



ESTADOS UNIDOS

A realidade reina com uma preferência por algo que não seja “falso ou falsificado”.

EUROPA

A seriedade é um tema na Europa com preferência por algo que seja sincero e honesto.

AMÉRICA LATINA

Criatividade e originalidade são fundamentais na preferência por algo que seja original, o primeiro do gênero. Muitas gerações mais jovens de todas as origens e locais sentem o mesmo.

ÁSIA-PACÍFICO

A realidade reina com uma preferência por algo que não seja “falso ou falsificado”
— ainda mais do que nos EUA

Riscos e recompensas: Nossa opinião sobre o uso de imagens geradas por IA

A Getty Images conta com a criatividade e a experiência de milhares de criadores que capturam as fotos e vídeos que movem o mundo. Então, com o lançamento inicial de nossas ferramentas de IA generativa em 2023, qual é a nossa opinião sobre como e quando usar esta nova tecnologia revolucionária?

Embora as ferramentas generativas de IA possam parecer brilhantes e cheias de possibilidades, ainda existe a realidade de que seu uso representa mais riscos do que uma marca pode se sentir confortável. Semelhante a quando você seleciona imagens pré-criadas para representar sua marca e contar sua história, errar pode significar destruir a confiança e a conexão que levam os consumidores a agir. Quer pareça inautêntico ou ofensivo, ser menos transparente de que uma imagem é gerada por IA em vez de tirada pela câmera, ou se exponha à exposição legal, há várias considerações ao pesar os riscos e recompensas do uso de IA generativa. É preciso reconhecer que pode não ser a ferramenta certa para todos os projetos.



4 coisas para levar em consideração ao usar IA generativa

1 Conheça seu público e sua intenção

Sugerimos uma abordagem intencional sobre por que, quando e como você usa recursos visuais generativos de IA em uma campanha de marca. Questione qual é a mensagem da sua campanha e se as imagens geradas por IA são o conteúdo certo para usar neste caso. Se a campanha aborda a autenticidade ou se o seu público se preocupa com a representação – pessoas reais e conexões reais – o conteúdo gerado por IA não é a opção certa. Trata-se de permanecer autêntico na relação entre a marca e o cliente, estabelecendo ou reforçando a confiança.

2 A IA é uma ferramenta, não um substituto para a criatividade humana

Como todos sabemos, é nessas conversas improvisadas em que compartilhamos pensamentos e observações de pessoa para pessoa que a mágica geralmente acontece. Além dos seus conjuntos de treinamento, as ferramentas generativas de IA não têm conhecimento – nem experiência – do que está acontecendo no mundo. Só pode acessar o que foi, não reagir ao presente ou ao futuro – ou considerar como as pessoas se sentem atualmente em relação a uma marca ou produto. O toque humano continua a ser um elemento importante para estabelecer essa conexão.

3 Mantenha a autenticidade em foco

Um componente chave da confiança nesta nova era da IA é a autenticidade. De acordo com a nossa pesquisa VisualGPS, as pessoas definem “autêntico” como “real/realidade”, seguido de “verdade/verdadeiro” e “original” e 98% dos consumidores concordam que imagens e vídeos “autênticos” são fundamentais para estabelecer confiança. Essencialmente, ninguém quer se sentir enganado. Isto é consistente com a enorme resposta que temos visto às nossas coleções [#NosMostre](#), [The Disability Collection](#) e a [Coleção Disrupt Aging](#) – todas elas com autenticidade incorporada, informadas ou criadas pelas pessoas que representam. Sabendo disso, é justo dizer que, na crescente onda de ferramentas e conteúdos generativos de IA, ideias cuidadosamente elaboradas por criativos especializados irão impactar e envolver o público mais do que nunca.

4 Compreender a natureza das ferramentas de IA e os dados nos quais foram treinadas

A IA generativa é uma ferramenta poderosa e a história nos mostra que as novas tecnologias nunca sufocam a criatividade; elas apenas agitam quem entra no jogo. Lembra quando os smartphones não eliminaram as câmeras, mas abriram a fotografia para todo mundo? Assim como a fotografia não acabou com a pintura, mas desencadeou novos movimentos artísticos e a guitarra elétrica abriu caminho para o rock. É a mesma ideia aqui – a IA é apenas mais um jogador no jogo de liberar o brilho criativo.



Próximas etapas

Na Getty Images, estamos entusiasmados em saber como a IA generativa comercialmente segura em suas mãos pode levar a um trabalho criativo e impactante, que conecta seus clientes. A IA, sem dúvida, irá mudar a forma como trabalhamos, mas pensamos que o fará para melhor, facilitando a criatividade de novas formas. Com uma abordagem segura e intencional e ferramentas de boa qualidade que proporcionam indenização legal, podemos deixar de nos preocupar com a forma como a IA irá roubar os nossos empregos ou representar um risco para os nossos negócios e passar a nos preocupar com a forma como a IA irá aumentar a nossa criatividade.

As possibilidades que as ferramentas de IA criam são praticamente infinitas. Mas você precisa ter certeza de que está mitigando os riscos usando-a de forma responsável, respeitando os direitos de propriedade intelectual e atendendo às expectativas dos consumidores. Nossos especialistas continuarão monitorando os avanços mais recentes em IA e fornecendo pesquisas e relatórios abrangentes que te ajudarão a se conectar e causar impacto.

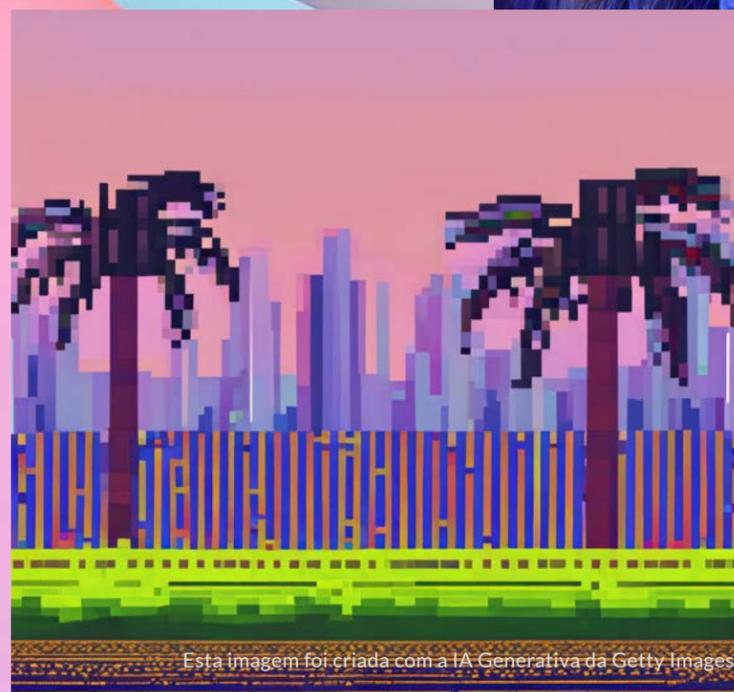
▶ [Aprenda mais e Assista a demonstração da IA Generativa da Getty Images](#)

📌 [Marca páginas VisualGPS.com](#) e visite com frequência

👍 [Nos siga no LinkedIn, Facebook, e X](#)



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images



Esta imagem foi criada com a IA Generativa da Getty Images