

Tendências Emergentes na Comunicação Impulsionadas pela Inteligência Artificial.¹

Anderson Benites Lovato ²

Flavi Ferreira Lisbôa Filho ³

No cenário contemporâneo, a rápida evolução da tecnologia está redefinindo os paradigmas em diversas indústrias, e a comunicação não é exceção. Nesse contexto de transformação digital acelerada, emerge a problema central deste estudo: Como a IA está influenciando o campo da comunicação, e de que maneira essas influências se manifestam em termos de contribuições para as estratégias de comunicação, desafios na implementação e oportunidades para os profissionais de comunicação maximizarem seu potencial?

O objetivo desta pesquisa é aprofundar-se nas contribuições da IA para o campo da comunicação, visando compreender como esse avanço tecnológico está reconfigurando as estratégias e práticas que moldam o futuro desse setor estratégico. A justificativa para este estudo reside na compreensão de que a IA está, indubitavelmente, promovendo oportunidades inovadoras para otimizar a comunicação, personalizar experiências de clientes, automatizar tarefas repetitivas e analisar grandes volumes de dados de forma eficiente. Essas capacidades têm o potencial de revolucionar a maneira como as estratégias de comunicação são concebidas e implementadas. No entanto, é imperativo reconhecer que a IA também suscita desafios éticos e regulatórios que precisam ser endereçados. A privacidade dos dados dos consumidores e a transparência nas decisões algorítmicas são questões prementes que não podem ser ignoradas. Portanto, este estudo tem como base fornecer informações valiosas sobre como a IA está moldando o futuro da comunicação,

¹ Trabalho apresentado no (Arte, Ciência e Tecnologia: tecnologias emergentes e fluxos de informação) do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (POSCOM), anderson.lovato@acad.ufsm.br.

³ Professor do PPG em Comunicação e do PPG em Patrimônio Cultural da UFSM, Pesquisador Pq/CNPq, nível 2, flavi@ufsm.br

destacando suas implicações práticas. Mais importante ainda, visa orientar os profissionais de comunicação a se prepararem para capitalizar as oportunidades oferecidas por essa tecnologia.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), as diversas aplicações possibilitadas pela IA estão transformando a comunicação como um todo, sendo possível destacar as algumas mudanças, conforme será exposto na sequência: Análise preditiva de padrões de compra, *Chatbots* inteligentes, Análise de sentimento em reconhecimento automático de voz e *Insights* sobre o público.

Com o uso da aprendizagem de máquina por meio da IA, as organizações têm a capacidade de avaliar se um novo produto, com certas características específicas, tem chances de sucesso, empregando um algoritmo de previsão, isso permite que os profissionais de comunicação economizem diversas etapas no processo de desenvolvimento de novos produtos e estratégias. Em muitas situações, essas previsões demonstram maior precisão em comparação com a pesquisa de mercado e também geram ideias de forma mais rápida do que os onerosos testes tradicionais. A IA tem desempenhado um papel cada vez mais importante no campo da comunicação permitindo que as empresas tomem decisões mais informadas, personalizem suas estratégias e melhorem a eficácia de suas campanhas.

Os motores de recomendação são a diferenciação crucial dos atores do e-commerce e outros negócios digitais, como *Amazon, Netflix e YouTube*, eles analisam continuamente o histórico de compras para criar uma segmentação dinâmica e determinar o perfil dos clientes a fim de identificar relações ocultas entre produtos aparentemente não relacionados, viabilizando ações de *up-selling* (quando o cliente é estimulado a levar um produto mais caro do que aquele que pretendia comprar) e *cross-selling* (quando ele é estimulado a levar um produto que complementa a compra inicial), Kotler et al., (2021).

Os elementos da IA se fazem cada vez mais presentes em nossas vidas e em todas as áreas, nas mais diversas formas, de corretores automáticos de texto em computadores, tablets e smartphones a diagnósticos médicos baseados em leitura de imagem, atendimento

a clientes, treinamento de funcionários e gestão de fortunas através de plataformas como o *Watson* da IBM, um sistema que fala e entende o que as pessoas falam, o sistema aprende com a própria experiência, oferecendo resultados cada vez mais inteligentes (Vortigo, 2017).

Pode-se observar que a IA desempenha um papel cada vez mais crucial no campo da comunicação, oferecendo uma ampla gama de aplicações destinadas a aprimorar a eficácia das estratégias, otimizar as operações e melhorar a experiência do cliente. Uma das áreas onde a IA possui uma importante eficácia é na segmentação de público-alvo, com a capacidade de analisar enormes volumes de dados, a IA pode identificar padrões e tendências, permitindo que as empresas segmentem seu público de forma mais precisa. Isso abre portas para direcionar campanhas específicas para grupos demográficos ou comportamentais relevantes. Além disso, a IA pode analisar sentimentos em mídias sociais, comentários de clientes e outras fontes de *feedback* para medir o sentimento em relação a uma marca ou produto, o que permite ajustar estratégias conforme necessário. A automação impulsionada pela IA, permite que as empresas programem e executem campanhas de maneira mais eficiente, segmentando clientes com base em comportamentos e interações anteriores.

Outra aplicação valiosa é a otimização de publicidade, a IA pode alocar recursos de publicidade de forma mais eficaz, identificando os canais mais eficazes e ajustando os gastos com anúncios em tempo real para obter o melhor retorno sobre o investimento (ROI). A IA também se destaca na previsão de tendências de mercado, analisando dados de mercado e tendências para prever mudanças futuras, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente e aproveitem oportunidades emergentes, ela pode rastrear e analisar a atividade dos concorrentes online, identificando estratégias e táticas que podem ser incorporadas às próprias estratégias de comunicação. Por fim, a IA automatiza a geração de relatórios e análises de dados, permitindo que os profissionais dediquem mais tempo à interpretação de resultados e tomada de decisões estratégicas.

À medida que a IA se torna uma ferramenta central nas estratégias de comunicação das empresas, surge a necessidade de avaliar como essa tecnologia está moldando a maneira como as marcas se relacionam com os consumidores. Os profissionais estão procurando criar campanhas mais inteligentes de maneira mais ágil e eficaz, nesse contexto, a IA se destaca na automatização de tarefas e na coleta e análise de dados para tomar decisões mais precisas e eficientes. Com a disseminação da transformação digital, de acordo com Rogers (2017), é fundamental incorporar novos pontos de referência na formulação das estratégias empresariais, a fim de orientá-las em direção ao progresso na era digital.

Atualmente existe o acesso a uma quantidade maior de fontes de dados do que nunca, para um ser humano, explorar essas informações em busca de insights valiosos seria uma tarefa extremamente demorada, exaustiva e menos eficaz. No entanto, com o uso da IA, esse processo é realizado de maneira mais rápida e inteligente, simplificando-o consideravelmente. Uma análise aprimorada, aliada às capacidades da IA de aprender, planejar e até mesmo executar tarefas, já está contribuindo para aumentar a eficácia das campanhas. O avanço da IA aliado ao grande e crescente volume de dados disponíveis, o chamado big data, gerados pela Internet das Coisas (IoT) permite a automação de processos de informação cada vez mais exatos em relação ao comportamento do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de ações e estratégias cada vez mais personalizáveis, assim como torna possível prever comportamentos, Gabriel e Kiso (2020).

Um estudo realizado pela *Persado e Coresight Research* (2022) aponta que IA e *Machine Learning* são experimentadas de diversas formas pelas empresas. As mais citadas são: reconhecimento facial e por voz (44,2% dos respondentes), experiência de canais personalizados (43%), segmentação e usuário (35,2%), processamento de linguagem natural para gerar conteúdo (41,2%), segmentação melhorada do consumidor (35,2%) e ofertas em tempo real para promoções mais efetivas (27,9%).

De acordo com artigo publicado no *Mundo do Marketing* (2023) é possível identificar quatro importantes aproximações e aplicações da IA na comunicação, sendo

elas: a personalização em escala, automação de tarefas, segmentação precisa do público-alvo e a previsão de tendências.

A IA tem tido um impacto significativo no campo da comunicação, e isso levanta várias questões éticas que precisam ser consideradas como a privacidade dos dados, onde a coleta e o uso de dados pessoais para personalização podem levantar questões de privacidade, as empresas precisam ser transparentes sobre como os dados são coletados e usados e garantir que os clientes tenham opções claras para o consentimento. O viés algorítmico, os quais podem reproduzir viés humano, resultando em discriminação injusta, é crucial garantir que os algoritmos sejam treinados com dados imparciais e que haja auditorias regulares para evitar viés. A transparência, pois muitos algoritmos de IA são complexos e difíceis de entender, as empresas enfrentam o desafio de explicar como suas decisões são tomadas, o que é essencial para a confiança do consumidor.

No cenário contemporâneo, a comunicação está passando por uma revolução impulsionada pela IA, e essa transformação está redefinindo as estratégias e práticas que moldam o futuro desse setor estratégico. Esta pesquisa explorou as contribuições da IA para a comunicação, destacando como essa tecnologia está reconfigurando o campo e oferecendo novas oportunidades para as empresas se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

A evolução histórica da comunicação reflete a necessidade constante de adaptação às mudanças tecnológicas e de mercado. A IA se encaixa perfeitamente nesse contexto, pois representa o próximo passo na evolução da comunicação, capacitando as empresas a criar experiências altamente personalizadas, automatizar tarefas repetitivas e analisar grandes volumes de dados de maneira eficiente.

Portanto, a IA está moldando o futuro da comunicação de maneira significativa, oferecendo oportunidades empolgantes e desafiadoras. Este estudo forneceu uma visão abrangente das contribuições da IA para a comunicação e das complexidades que envolvem sua adoção no setor. À medida que continuamos a avançar nessa era de transformação

digital acelerada, é imperativo que os profissionais de comunicação estejam preparados para capitalizar as oportunidades oferecidas por essa tecnologia inovadora, enquanto enfrentam os desafios éticos com responsabilidade e vigilância. Compreender o papel da IA na comunicação é fundamental para que empresas e profissionais permaneçam competitivos e inovadores em um ambiente de negócios em constante mutação. Este estudo contribui para essa compreensão e preparação, fornecendo informações valiosas sobre como a IA está moldando o futuro da comunicação.

Palavras-chave

Comunicação; Inteligência Artificial; Estratégias de comunicação.

Referências

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

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

MUNDO DO MARKETING. **Inteligência artificial no Marketing: como usar essa tecnologia para impulsionar suas estratégias**. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia-artificial-no-marketing-como-usar-essa-tecnologia-para-impulsionar-suas-estrategias/> Acesso em: 20 de Setembro de 2023.

PERSADO; CORESIGHT RESEARCH. **AI-Powered Language: A New Era of Enhanced Customer Engagement**. Disponível em: <https://www.persado.com/wp-content/uploads/AI-Powered-Language-A-New-Era-of-Enhanced-Jan-31-2022.pdf>. Acesso em: 25 de Setembro de 2023.

ROGERS, D.L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

VORTIGO. **5 aplicações de inteligência artificial nas empresas**. Disponível em: http://blog.vortigo.com.br/5-aplicacoes-de-inteligencia-artificial-nas-empresas/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email Acesso em: 10 de Agosto de 2023.