

VIRTA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
E CONEXÕES INTELIGENTES

Humanização x Robotização
na Comunicação

www.grupovirta.com.br



Índice

3	Apresentação
4	Análise dos especialistas
7	Objetivos e metodologia
10	Desafios gerais em comunicação
13	Percepção sobre a IA na comunicação
18	Uso da IA em diferentes áreas da comunicação
22	Políticas de uso e segurança da informação
25	Futuro da IA no mercado de comunicação
27	Conclusões
31	Apêndice

Apresentação

Não teve para ninguém no ano passado, e em 2024 não deverá ser diferente. A inteligência artificial tende novamente a ser um dos assuntos mais recorrentes nas rodas de conversa, no trabalho, na imprensa, nas redes sociais, na literatura e no cinema. A propósito, mesmo sendo uma sigla, AI (sigla em inglês para Artificial Intelligence) foi escolhida a palavra do ano pelo dicionário inglês Collins com base na frequência com que ela foi mencionada. Eis a definição do dicionário: “IA é a modelagem das funções mentais humanas por programas de computador”.

Como não poderia deixar de ser, as plataformas de inteligência artificial também serão impulsionadoras de transformações profundas nas estratégias e operações das áreas de comunicação e marketing que, diga-se de passagem, já convivem nos últimos anos com uma demanda intensa de adaptações, alinhamentos e redirecionamentos, sobretudo sob o ponto de vista da abrangência de sua atuação, de seu propósito e de sua contribuição efetiva para o negócio.

Toda nova tecnologia, por pressuposto, traz benefícios e riscos que devem ser administrados de acordo com o contexto em que está inserida e com os resultados pretendidos. A proposta desse estudo é apresentar um panorama de como os gestores de comunicação e marketing de algumas das principais marcas do país veem esse cenário atualmente e quais são suas perspectivas

A Agência Virta e o Instituto QualiBest fizeram, ao longo dos últimos quatro meses, longas rodadas de entrevistas com coordenadores, gerentes, diretores e CEOs de organizações dos mais diversos segmentos sobre os impactos da inteligência artificial na comunicação corporativa. Reunimos aqui os principais *insights* e análises decorrentes desse trabalho. Com isso, esperamos contribuir para uma maior assertividade na execução da sua estratégia.

Paulo Moura e Lucila Lopes
Sócios-diretores da Agência Virta
Boa leitura!



Análise

Reputação

A inteligência artificial como aliada da reputação corporativa

Já é notória a incorporação da inteligência artificial no dia a dia dos profissionais de comunicação, o que já a coloca como ferramenta do presente e não mais do futuro. Portanto, diante desse cenário, vamos a outro ponto: como a IA pode ser útil para a gestão da reputação corporativa? Muitos profissionais de comunicação devem ter feito ou ainda fazem esse questionamento. E, como acontece com a maior parte das ferramentas, as aplicações de IA podem trazer oportunidades e riscos. Os diferenciais estarão em um bom planejamento e no fator humano, com seu senso crítico único.

Por meio de monitoramento, análise e organização, a tecnologia auxilia as empresas na identificação de padrões e tendências sobre sentimentos relacionados à marca, bem como na antecipação de problemas que gerem crises de reputação. Além disso, a IA se torna uma grande aliada na otimização de tarefas, com redução do tempo de execução e de recursos empregados. A maior velocidade de ações táticas e de produção operacional permitem que os profissionais trabalhem de forma mais estratégica, com um direcionamento que exige maior qualidade.

Entretanto, se o uso da IA não for bem administrado, pode se tornar uma armadilha para a marca, com riscos de impacto negativo para a reputação corporativa. Isso ocorre porque a ferramenta traz preocupações como a perda de criatividade, a segurança dos dados, a preservação da propriedade intelectual e a disseminação de *fake news*. Se alguma divulgação, seja interna ou externa, cair nesse campo, a credibilidade e o posicionamento da marca podem ser severamente manchados.

Por fim, podemos destacar outro risco que desafia a reputação corporativa em relação à inteligência artificial, que é o seu uso sem propósito e sem planejamento. Sem objetivos e estratégias claros, há uma grande chance de uma abordagem imediatista soar artificial e sem relevância para o público. Não é porque “todos estão fazendo algo” que toda empresa tem que fazer também. Afinal, o que é mais importante: entrar no *hype* ou manter a credibilidade?

Dessa forma, o fator humano ainda se mostra um diferencial para utilizar a IA como aliada da reputação corporativa. Por isso, cada vez mais, haverá uma demanda por profissionais atualizados, com experiências em gestão de reputação e senso crítico e analítico. Competências operacionais serão substituídas por “saber gerir”, por “conhecimento do negócio” e pela capacidade de gerar *insights* a partir das informações coletadas pela IA. Já estamos nesse caminho.

Victor Ribas

Supervisor de
Análises Estratégicas



Daniela Dálio

Gerente de Reputação
e Inteligência da Virta



Análise

Digital

O impacto da IA nas estratégias de comunicação e marketing digital

Não adianta tentar se esconder: estamos em 2024 e a inteligência artificial já está aqui, disponível para todos. Apesar das discussões em torno da constante evolução tecnológica sobre as plataformas de IA e de seus impactos na sociedade, a usabilidade tem crescido consideravelmente, principalmente como ferramenta de trabalho. Por isso, é importante reconhecer que a IA pode ser uma grande aliada do mercado de comunicação e marketing digital.

Por meio de algoritmos e análises de dados em larga escala, a IA proporciona às empresas *insights* preciosos sobre o comportamento do usuário, o que ajuda na segmentação de campanhas e mensagens de forma mais eficaz. Uma das grandes vantagens é a capacidade da IA de processar grandes volumes de dados de forma simultânea, o que permite aos profissionais da área a identificar tendências e fazer ajustes estratégicos de forma mais rápida.

Além disso, atualmente, para as redes sociais, a IA também pode automatizar tarefas repetitivas, como auxiliar nos planejamentos de conteúdo, no agendamento de postagens e até mesmo no atendimento ao cliente por meio de *chatbots*. Para estratégias de mídia e de SEO, a IA entrega em questões de segundos milhares de palavras-chave que podem ser inseridas no planejamento das marcas, sem oferecer riscos para a originalidade dos conteúdos trabalhados. Ela otimiza tempo para que os profissionais possam se concentrar em atividades mais estratégicas, como o desenvolvimento de conteúdo e a criação de bons relatórios com a *expertise* da análise profissional e humana. No entanto, é importante destacar que o uso dessa inteligência também pode trazer desafios.

Um deles é garantir a privacidade dos dados dos usuários e a transparência no uso de algoritmos. É essencial que as agências adotem uma usabilidade ética e responsável ao incorporar a IA em suas estratégias de comunicação e marketing digital. As plataformas e ferramentas de IA não podem substituir profissionais e muito menos se tornarem as vilãs do mercado.

Desse modo, a IA já é uma ferramenta indispensável para as empresas que desejam se destacar em um mercado competitivo. A inteligência artificial está transformando a maneira como as empresas se comunicam e comercializam seus produtos e serviços. No entanto, assim como com outras tecnologias que vieram para ficar, é preciso atenção e muito cuidado ao uso responsável, garantindo a privacidade dos dados dos usuários e a transparência no uso de algoritmos.



Fernando Lima
Gerente de Digital



HUMANIZAÇÃO x ROBOTIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO



Background & objetivos

A Virta encomendou ao Instituto QualiBest um estudo sobre as percepções a respeito da **inteligência artificial no setor da comunicação**, investigando:

- Como são avaliados os **impactos** das novas tecnologias **no dia a dia** do trabalho?
- Quais as **vantagens** de se adotar tais tecnologias? Há **desvantagens**? Quais?
- **Como as empresas vêm se preparando** para atuar com as novas tecnologias?



Metodologia & target

Líderes de Comunicação e Marketing de grandes empresas de diversos segmentos.

10 entrevistas individuais
em profundidade feitas entre 16/8/2023 e 5/12/2023



Sobre o Instituto QualiBest

Pioneiro em pesquisas online, o Instituto QualiBest acumulou, ao longo dos anos, uma série de ferramentas inovadoras, que vêm transformando a forma de conduzir pesquisa de mercado e buscar respostas para projetos qualitativos e quantitativos de diversos níveis de complexidade.

Além disso, compartilha com o mercado com regularidade seus estudos proprietários. Possui hoje um painel com mais de 250 mil usuários cadastrados em todo o País e já realizou mais de 5.000 estudos. Entre os clientes do Instituto destacam-se Kellogg's, Heineken, Assaí, Decathlon, Sanofi, Royal Canin, Unilever, Oswaldo Cruz, Vivara, Ogilvy, entre outros..

<https://www.institutoqualibest.com/>



RESULTADOS DA PESQUISA



DESAFIOS GERAIS em comunicação



Desafios atuais na área de comunicação

● Lidar com a omnicanalidade.

Uma única pessoa pode ter perfis diferentes de consumo de conteúdo, dependendo do meio de comunicação utilizado.

● A dificuldade é como atingir, de forma eficiente, os diversos públicos e em diversos meios.

Dependendo do contexto, se a comunicação trouxer ruídos, a rápida disseminação dessas informações pode ser muito negativa.

● Posicionar internamente a área de comunicação de forma estratégica.

Algumas empresas ainda parecem considerar a área de comunicação como um departamento “operacional”.

O desafio é demonstrar a importância da área e sua relevância estratégica aos objetivos do negócio.



Hoje, **diante de tantas plataformas diferentes de comunicação, o risco de uma informação incorreta se propagar e causar um dano à marca é muito mais rápido e com um patamar de prejuízo muito mais elevado.** Portanto, isso exige um acompanhamento de tudo o que está acontecendo de forma muito mais eficiente e rápida, para que se consiga atuar de uma maneira também ágil, mitigando potenciais riscos para a companhia.” (Gestor)



O que estamos vivenciando, em termos de **omnicanalidade**, nos oferece várias possibilidades de divulgação, em diferentes formatos de mídias, para atingir o público-alvo e ter relevância. Mas, **com tanta informação chegando para esse consumidor, como selecionar o que é mais assertivo?** Às vezes, eu mesmo vivencio isso. Por exemplo, como um fã de determinada banda descobre de repente que está tendo um show e ele não ouviu falar sobre em lugar algum antes, ou seja, não fui impactado por esta informação.” (Gestor)



As empresas hoje contam com departamentos e profissionais de comunicação muito bons, **mas ainda há uma tendência interna de que a área é facilmente percebida como apoio ou que oferece uma atividade mais operacional do que estratégica.** É um desafio recorrente que as áreas de comunicação têm.” (Gestor)



Acho que a comunicação tem ganhado cada vez mais relevância dentro das corporações, como área de estratégia mesmo e não apenas suporte, inclusive com a possibilidade de assumir outras demandas. Portanto, estamos conseguindo galgar novas oportunidades, e esse tem sido o desafio: conseguir posicionar a comunicação como uma atividade, e não apenas um meio, como algo muito mais complexo e muito mais estratégico para a companhia.” (Gestor)

Desafios x uso da IA

Para lidar com esses desafios, a **maioria dos entrevistados disse utilizar a inteligência artificial de alguma forma, seja por meio de ferramentas, como Google Analytics, Meta Business, Asana e Adobe Firefly, seja com o desenvolvimento de seus próprios aplicativos**, com a finalidade de solucionar questões específicas da companhia (identificar reclamações/ameaças de processo) ou evitar o risco de vazamento de dados ao utilizarem um **software** do mercado.

O principal motivo citado para justificar a utilização de um **software** de IA é a **otimização do tempo para o levantamento de dados**, o que possibilita ao profissional a oportunidade de se dedicar a um pensamento mais estratégico e entregar um trabalho mais completo.

Uma questão importante apontada em algumas entrevistas foi a **necessidade de integração dos softwares utilizados**. Isso porque alguns **softwares** não se conversam e, dependendo do volume dos dados e da análise a ser feita, é preciso um tempo maior para cálculos e checagens de informações em diferentes abas e ferramentas. A integração permitiria um processo mais rápido e eficaz.



Temos um sistema que mapeia palavras ofensivas em posts ou comentários, e o time de comunicação de redes sociais interage com essas publicações. Temos também um software que identifica palavras-chaves, como “denúncia”, “processo”, quando o cliente liga para fazer uma reclamação. O robô entende que é um atendimento de prioridade e encaminha para uma resolução o mais rápido possível.” (Gestor)



A inteligência artificial vem para facilitar, oferecer mais acesso e permitir que as ações táticas e a produção operacional sejam feitas com mais rapidez, possibilitando que o profissional trabalhe de uma maneira mais estratégica.” (Gestor)



As informações teriam que estar dentro de uma mesma base para que o software pudesse calcular automaticamente. Pode ser que seja criado o SAP dos resultados de comunicação, mas se não estiver integrado, de qualquer forma, é um trabalho manual trazer os dados e fazer os cálculos. A integração seria muito útil.” (Gestor)



PERCEPÇÃO SOBRE IA na comunicação



Compreensão **geral**

A inteligência artificial, para a grande maioria dos entrevistados, **é avaliada de forma bastante positiva.**

A IA é vista como “futuro”, embora muitos já a usem atualmente ou já tenham utilizado. Alguns visualizam o momento atual como um “teste”, algo que ainda precisa de ajustes para um uso mais efetivo.



Para os mais familiarizados, a **inteligência artificial já é uma ferramenta de trabalho**, assim como Word, Excel e Teams.



Eficiência e aplicação

A IA impacta o mercado principalmente por sua **capacidade de criar textos e imagens, por meio do processamento dos dados, em uma velocidade e abrangência de fontes muito superiores em relação a qualquer ser humano**, o que pode ajudar o processo criativo para o desenvolvimento de projetos.

Em alguns casos, apps de IA servem como **um editor de texto, utilizado para checar dados descritos em conteúdos produzidos.**

Há quem crie o texto e peça para o ChatGPT escrever um resumo, de modo a **chegar se a mensagem central está sendo exposta dentro do contexto correto e assertiva com o público-alvo.**



*Eu acho que a IA ajuda, acelera processos e nos permite ir um pouco além daquilo que poderíamos processar apenas com nossa capacidade de memória, inteligência e criação. A partir desse acesso e identificação, a IA contribui para que possamos desenvolver o que precisamos dentro desse nosso universo. Não acredito em substituição do profissional na capacidade de criar e produzir e, sim, **mostrar possibilidades além daquelas que poderíamos pensar a respeito.**” (Gestor)*



O papel do profissional de comunicação ganha até mais peso, porque um bom profissional aprende a lidar com a ferramenta e a atuar nesse processo de edição e de checagem de dados, ao invés de somente utilizá-la para trazer algo 100% pronto. Então, acho que tudo ainda está se equilibrando e entrando em uma curva. Talvez, nesse momento, a tendência é vermos resultados comoditizados e muito parecidos entre si. Mas terão outros que vão se destacar, fazer mais adequações e se tornarem mais produtivos com o uso da IA.” (Gestor)

Receios

- Utilização incorreta da tecnologia.
- Perda de criatividade.
- Padronização das entregas.
- Profissionais menos ativos.
- Preservação da propriedade intelectual.
- Segurança dos dados.
- Disseminação de *fake news*.



fake news



segurança



apatia



Internamente, temos um direcionamento de cuidados que os colaboradores precisam ter com relação a esses temas. Portanto, existem conteúdos e direcionamentos no sentido de instruir os colaboradores sobre os riscos, mas não existe uma orientação do que deve ou não ser feito, ou que ferramenta deve ou não ser usada.” (Gestor)



*Quanto mais dependemos de uma ferramenta, treinamos menos o criar, o escrever, o pensar. Então, quanto menos treinamos, menos habilidades teremos. Isso **pode gerar uma nova geração de profissionais menos ativos e dependentes.** É preciso usar a IA como um recurso, como uma ferramenta inteligente.” (Gestor)*

Aliada no desenvolvimento profissional



Ao mesmo tempo que os executivos entrevistados declaram ter certa preocupação com a padronização das entregas produzidas via IA, **também acreditam que essa mesma padronização possa ser o ponto de diferenciação e destaque de um bom profissional.** A capacidade desse profissional de lapidar, editar, diferenciar e adicionar personalidade à ideia que o software trouxe é indicada como o caminho do sucesso, considerando que cada vez mais o mercado utilizará essas novas tecnologias.



Vamos imaginar uma situação assim: um fornecedor hoje nos apresenta um determinado resultado sem usar inteligência artificial. Amanhã, um outro fornecedor – concorrente dele – vem com um resultado melhor usando inteligência artificial. Foi uma corrida entre eles, no sentido de ver quem é o primeiro usuário de inteligência artificial a entregar um bom resultado para o cliente. Não há nada de errado em utilizar inteligência artificial. Se o resultado for bom, é bem-vindo.

{...} Resumindo, as negociações são sempre um jogo. Porém, a IA vai possibilitar que todos sentem na mesa com informações mais transparentes, com mais acessibilidade aos dados, com mais ferramentas que tratam esses dados. Eu vou me sentar em uma mesa para negociar com você já sabendo o que é a sua empresa, quais são seus clientes. E isso não apenas olhando no site da sua empresa, mas sabendo quase que o ranqueamento da empresa com base na rotatividade dos serviços que passam nas mãos do meu fornecedor.” (Gestor)

Pontualmente, há quem acredite que a IA possa deixar o mercado mais competitivo.

Isso porque as empresas poderão ter os mesmos *softwares*, informações e dados. Quem souber editar e analisar as informações de forma mais eficiente levará vantagem.



Prós e contras



PRÓS	CONTRAS
Otimização do tempo	Disseminação de <i>fake news</i>
Otimização de recursos	Padronização na escrita
Ganho em escalabilidade	Perda do senso crítico
Abrangência maior de informações	Não exclusividade das informações
Imparcialidade	Dúvida quanto à segurança das informações



*Acredito que a inteligência artificial seja uma boa contribuição. O que não podemos é ficar dependentes puramente desses insights que a IA nos traz, mas usar como uma colaboração para o processo criativo, para o desenvolvimento de um projeto, de uma iniciativa. **Produtividade, velocidade, assertividade e abrangência são alguns elementos que podem temperar esse caldo também.**” (Gestor)*



***A velocidade e a capacidade de buscar uma amplitude maior de informações são certamente os prós.** Em relação aos contras – acredito que seja mais um desafio –, é que os profissionais de comunicação terão que se reinventar, saber pedir e criar bons briefings para a IA executar.” (Gestor)*



Eu acho que o aumento da produtividade está relacionado a conseguirmos nos dedicar a atividades novas,** como expandir o nosso horizonte de trabalho dentro das corporações, ser mais estratégico e não apenas um apoio, um suporte. Com mais tempo livre, isso é possível. Já com relação ao ponto negativo é que não se pode confiar cegamente na inteligência artificial. **“(Gestor)



USO DA IA

em diferentes áreas da comunicação





Imprensa e Relações Públicas

Percepções

As atividades de Imprensa e Relações Públicas costumam ser terceirizadas e realizadas por agências externas.

Como pontos positivos relacionados à utilização de softwares nessas áreas, os executivos **destacaram a imparcialidade, o poder de checagem e a possibilidade da realização de pesquisas sobre temas que poderão virar notícias.**

Já a possibilidade de disseminação de *fake news*, bem como a perda da personalidade da escrita e do tom de voz, seja do jornalista ou da empresa, são os principais fatores negativos em relação ao uso de inteligência artificial nas áreas.

Monitoramento e métrica/ROI

Percepções

Monitoramento e métricas/ROI são as áreas em que os entrevistados acreditam serem mais beneficiadas pela IA, isso porque utilizam mais dados brutos do que analíticos, além de contarem com a velocidade e o alcance de uma base maior de dados para o levantamento de informações.

Sendo assim, dados gerados por *softwares* de inteligência artificial para essas áreas são mais confiáveis do que para outras, mas não descartam a necessidade da checagem humana sobre os dados levantados.

VALE O PONTO

Contar com uma pessoa para o monitoramento das redes sociais e de *clipping* também é recomendado para entender o contexto das informações que os *softwares* trazem. O público menciona a empresa por que está criticando ou por que está elogiando? **O olhar humano colabora na gestão de crise, caso aconteça. Não se pode confiar inteiramente na IA.**

Produção de conteúdo e ESG

Produção de conteúdo

Grande parte do público entrevistado utiliza inteligência artificial para a criação de conteúdo de peças visuais, textos e mídias digitais.

As principais barreiras para uma maior utilização de IA nessa área são os riscos de produzir conteúdo impessoal e sem personalidade ou mesmo que possa ser facilmente confundido com o dos concorrentes.

Em suma, parecem ainda sentir falta de uma maior personalização, de acordo com o DNA da empresa.

ESG

Os entrevistados não têm o hábito de utilizar IA para essa área. Entendem que pode ser interessante, porém, fazem algumas ressalvas.

Por exemplo, se for necessária a utilização, é preciso que o conteúdo seja mais “superficial”. Isso porque ESG envolve muitos dados específicos das empresas e questões de *compliance*, o que dificulta a aplicação de *softwares* de forma efetiva.

Investimento em tecnologia

Nos últimos anos, houve um aumento significativo no valor destinado à tecnologia dentro da área de comunicação das empresas, especialmente depois do “boom” das redes sociais.

Algumas companhias aplicam um percentual desse investimento especificamente em IA. Já outras não fazem essa distinção, pois entendem que, atualmente, a grande maioria das plataformas usam IA. No caso de investimento, a efetividade do *software* ou aplicativo escolhido para a execução do trabalho é o fator mais importante a ser considerado, independentemente da tecnologia utilizada.



Já recebemos proposta de fazer uma loja no Fortnite. Fizemos uma análise dos motivos para investir nesse tipo de tecnologia e chegamos à conclusão de que não é só porque determinada tecnologia surgiu que teremos que usar e seremos inovadores. Não quero estar lá no metaverso do Fortnite sem proposta alguma.” (Gestor)



Confusão com o termo IA

Percebe-se uma similaridade em relação aos aplicativos e *softwares* de inteligência artificial utilizados e conhecidos pelo público entrevistado. Alguns usam mais opções de apps, outros menos, mas tendem a usar ferramentas com as mesmas funcionalidades.

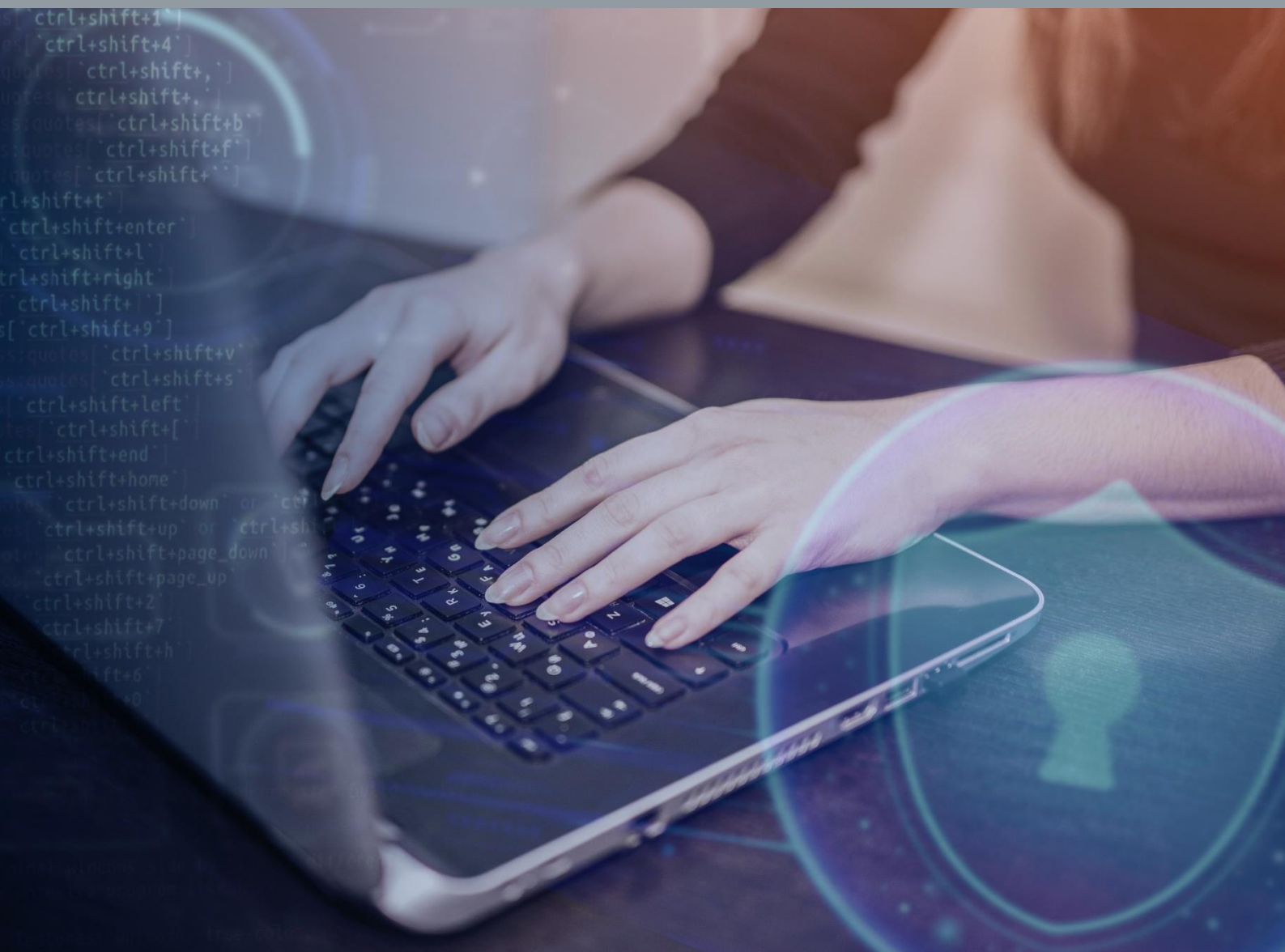
Há certa confusão sobre o conceito de inteligência artificial. O que pode ou não ser considerado IA? Apps como ChatGPT e Firefly são fáceis de identificar como inteligência artificial, mas também os gestores consideram IA o Google Analytics e as análises da Meta Business. **Por fim, toda ferramenta capaz de entregar análises, dados e informações, fazer cruzamentos e criar imagens em uma velocidade que um cérebro humano não é capaz de processar é inteligência artificial.**

Softwares mais conhecidos

- ChatGPT
- Canva
- Firefly
- Ferramentas do Google
- Meta Business
- Asana
- Copilot da Microsoft
- Jasper
- Midjourney
- Synthesia



POLÍTICAS DE USO e segurança da informação



Diretrizes – uso da IA

De acordo com as respostas dos entrevistados, a percepção é que **a discussão em relação ao uso da IA leva a rumos divergentes, dependendo do segmento de atuação da empresa.**

Há setores mais “rigorosos”, em que o uso de *softwares* – ainda pouco explorados – pode oferecer um risco muito alto, como em instituições financeiras.



Algumas empresas desenvolvem diretrizes e políticas de uso para novas tecnologias, sendo que os colaboradores não ficam livres para decidirem qual *app* usar.

Normalmente, há um treinamento de boas práticas, e os *softwares* utilizados não podem ser os da versão gratuita do programa. Em casos mais extremos, as empresas desenvolveram seus próprios *apps* e vão alimentando essa base de dados com o passar do tempo.

Outros setores, se mostram mais flexíveis. Existe uma troca entre áreas, lideranças e liderados e uma maior abertura na escolha e utilização de novas ferramentas de IA. **Embora ainda exista a preocupação e as diretrizes sobre segurança de dados, o colaborador pode utilizar a ferramenta que julgar necessária.**



As pessoas muitas vezes se perguntam se a inteligência artificial vai substituir o ser humano. ***Eu sempre digo, na minha opinião, que não, porque o objetivo da inteligência artificial é o ser humano, o fim é o ser humano. A inteligência artificial não é um fim, ela é um meio para beneficiar, de alguma forma, o ser humano, se for bem utilizada.*** Antes da comunicação de algo de fato acontecer, muitos dados foram analisados sobre as pessoas, hábitos de consumo, preferências de todo tipo, para que a comunicação seja bem-feita. A diferença é que vai ser feita, cada vez mais em maior escala, e de uma forma mais assertiva.” (Gestor)



Existe uma discussão em relação ao uso da inteligência artificial da melhor maneira. Mas há ainda uma ***questão em específico que é jurídica. Portanto, na nossa empresa, decidimos interromper os testes e estamos aguardando um parecer jurídico de como seguiremos nesse assunto.***” (Gestor)

Segurança da informação

A segurança da informação ao utilizar um *software* de inteligência artificial, especialmente um que não seja próprio da empresa, ainda é uma incógnita para os executivos entrevistados.

Muitos demonstram desconfiança sobre como essas plataformas tratam os dados. Há certo receio em disponibilizar informações corporativas, já que não há certeza se o material ficará guardado de forma sigilosa ou se será disponibilizado para outras pessoas. A maioria evita usar *apps* gratuitos, optam por *apps* pagos e possuem contratos com as plataformas, com o objetivo de minimizar esse risco.

A LGPD traz desafios ao empregar as novas tecnologias no âmbito da comunicação. Contudo, são desafios vistos de forma positiva pela maioria. Percebem que a LGPD, de certa forma, traz mais trabalho, questionamentos e regras para o desenvolvimento das atividades, mas deixa seguros tanto as empresas como seus clientes. É uma via de mão dupla.



Eu sinto que vem aí muito desafio. Existe um grande que é sobre propriedade intelectual, sobre o que é criado pelas inteligências artificiais. Recentemente, participei de um painel do Google com profissionais da Shutterstock. Eles comentaram: a Shutterstock tem esse acervo de imagens e, atualmente, como funciona? Você, como criador ou como fotógrafo, consome seus materiais e você recebe uma porcentagem por cada pessoa que baixa, que consome esse material. **Eles lançaram uma Shutterstock de gerador de imagens por inteligência artificial, e estavam comentando sobre como vai funcionar a propriedade intelectual.** Para quem vão esses direitos? Porque foi o computador que criou, então teoricamente você não tem direito autoral vinculado. É uma criação não humana, porém, essa máquina aprende de criações humanas, ela criou algo novo a partir de referência. É como o nosso cérebro funciona. Não tiramos, assim, do nada. Temos referências, inputs, e aí uma hora vem a criação. Portanto, eles estão trabalhando da seguinte forma: **eles têm um pool, cobram dos usuários pelas imagens geradas por inteligência artificial e fazem uma repartição entre todos os criadores.** (Gestor)



FUTURO DA IA no mercado de comunicação



Perspectiva **otimista...**

O exercício de projeção mostrou que os entrevistados têm convicção de que o mercado de comunicação utilizará cada vez mais *softwares* de IA com o passar dos anos.

Há uma percepção de que as entregas terão mais agilidade e que a IA não substituirá o ser humano, pois apenas este tem a capacidade emocional e o **senso crítico**. A tecnologia ainda não é estruturada para captar emoções, adaptar tom de voz e analisar de forma crítica em um cenário específico.

Fica bastante clara a **tendência da IA em otimizar recursos e tempo**.

Um trabalho que, antes, sem o uso dessas tecnologias, necessitava de mais pessoas e prazos para a execução, hoje, com a aplicação da IA, pode ser entregue com menos colaboradores e mais agilidade.

...mas ainda com **incertezas**

A principal incerteza demonstrada pelos entrevistados é a possibilidade de profissionais serem atingidos pela otimização de recursos.

A forma de contornar essa questão é se manter informado sobre o uso de IA, e sobre o mercado de comunicação e continuar se atualizando.

No entanto, pessoas que ocupam cargos operacionais correm mais riscos de serem substituídas pela aplicação da inteligência artificial em relação àquelas que ocupam cargos estratégicos.



*Eu imagino que usaremos muito mais essa tecnologia. **Acho que poderemos ganhar rapidez e agilidade.** Acho que tem um aspecto também de desenvolvimento das pessoas, que estarão por trás dessa inteligência, tanto para uso, como para uma questão de governança e de análise de risco. Certamente, haverá uma disseminação em todos os segmentos da comunicação.” (Gestor)*



*Não acredito que vai ocupar o lugar das pessoas, mas vai fazer com que o trabalho seja mais eficiente de maneira geral. Existe uma insegurança de que terão menos espaço, mas acontece que teremos que nos reinventar, atuando mais estrategicamente. Temos um caminho para olhar para a parte estratégica e analítica. **Não dá mais para pensar que comunicação é só saber se comunicar, escrever bem e ter uma ideia sobre como trabalhar os canais de comunicação.** Já não é mais só isso, então, foco na estratégia e em profissionais mais analíticos que tenham cada vez mais conhecimento do negócio.” (Gestor)*



CONCLUSÕES



Conclusões

A omnicanalidade e o posicionamento interno da área de comunicação como estratégica são os principais desafios apontados pelos executivos. Lidar com diversos públicos, em diversos meios, criar comunicações assertivas e mostrar a relevância estratégica da área – em linha com os objetivos das empresas – são tarefas árduas e que necessitam de bastante empenho das equipes.

A grande maioria dos entrevistados já utilizou ou utiliza inteligência artificial no dia a dia. Dentre eles, uma minoria desenvolveu seus próprios softwares de IA para solucionar problemas particulares das empresas ou para assegurar informações corporativas.

O que mais motiva a utilização de IA é a capacidade de otimização do tempo para o levantamento dos dados. Quanto maior for a otimização no processo de busca da informação, mais tempo o profissional terá para se dedicar estrategicamente à atividade em questão. Isso é bastante valorizado por enxergarem como um desafio o posicionamento da área de comunicação de forma estratégica. Vale ressaltar que essa otimização é muito mais viável se houver integração entre os softwares de IA, que permitem um processo ainda mais rápido e eficaz. Plataformas que realizam cruzamentos dos dados agregam valor.

De maneira geral, a IA é percebida de forma positiva, embora uma parcela considere existir um hype exagerado no tema. Açam a tecnologia importante e útil, mas não necessariamente algo futurístico e abstrato que algumas marcas tentam vender. Têm consciência de que é um mercado e, como em qualquer outro, há pessoas lucrando com venda de cursos, workshops, debates etc. Além disso, citam que essas atualizações acabam sendo o caminho natural do desenvolvimento, como já foi o processo de transição da máquina de escrever para o computador, por exemplo. É uma atualização esperada, que de tempos em tempos acontece em mercados de qualquer segmento.

Compreendem que os softwares vão entregar as informações e os dados. Porém, as análises, a checagem do conteúdo, o uso desses dados e o tom ao disseminar essas informações receberão o viés do profissional que obteve o dado. Sendo assim, é importante que esse profissional possua senso crítico e entendimento sobre o que está divulgando. Receiam haver uma perda da criatividade, padronização das entregas e colaboradores menos ativos. Questões sobre propriedade intelectual, segurança das informações e divulgação de fake news também são preocupações.

Conclusões

Alguns dos entrevistados trabalham em empresas que atuam em segmentos mais rigorosos, e outros em empresas de segmentos mais flexíveis. **Esse fato influencia na forma como os colaboradores utilizam a IA.** Nas mais rigorosas, algumas desenvolveram seus próprios *apps* de inteligência artificial e não permitem a utilização de outros *apps* sem a autorização da companhia, além de possuírem diretrizes sobre o seu uso. Já nas mais flexíveis, o colaborador pode utilizar o *app* que julgar necessário, desde que siga boas práticas de segurança da informação e a LGPD.

A inteligência artificial tem a capacidade de criar textos e/ou imagens em uma velocidade maior e com grande abrangência. Os profissionais usam IA para objetivos diversos, como, por exemplo, a criação e edição de textos e imagens. Há quem peça para o ChatGPT resumir os conteúdos criados, a fim de checar se o resumo está de acordo com a ideia central e o contexto do material. Isso ocorre porque alguns profissionais sabem que seu público poderá pedir o resumo ao ChatGPT. **É uma forma de antecipar uma situação e garantir que a ferramenta entregará a informação que desejam passar. Alguns creem que a inteligência artificial deixará o mercado de comunicação mais competitivo, visto que as empresas terão acesso às mesmas informações e poderão se informar pelas mesmas fontes. Nesse sentido, o diferencial está no profissional que manipula o dado.**

Existe certa confusão sobre o que pode ou não ser considerado IA. **O conceito sobre inteligência artificial é um pouco difícil de delimitar.** Percebe-se que *softwares* mais novos e que se inserirem no mercado intitulado-se como IA são mais fáceis de definir. Já *softwares* mais antigos, que realizam cruzamentos de dados de forma bastante veloz, como o Google Analytics e a Meta Business, também são colocados na cesta da inteligência artificial. Porém, fica claro que existe uma confusão quanto ao conceito. **Nota-se que qualquer plataforma capaz de processar e cruzar dados com bastante velocidade é considerada inteligência artificial, inclusive ferramentas que não se inseriram no mercado se automeando IA.**

As companhias que utilizam IA não costumam separar *softwares* específicos para cada área. **Um único aplicativo pode ser usado em diversos departamentos e para múltiplas funcionalidades.** É o que acontece com os *softwares* de criação de imagem, que, embora sejam mais nichados por só produzirem um tipo de resultado, são utilizados para necessidades diversas.

Conclusões

Em geral, imprensa/RP e ESG acabam sendo os setores em que a aplicação de IA é vista de forma mais negativa do que positiva, embora ainda visualizem meios de utilização para um resultado benéfico. Uma possibilidade favorável para aplicar inteligência artificial focado em ESG é realizar *benchmarking* e produzir conteúdo. Deve-se tomar cuidado com a IA, pois o debate sobre *greenwashing* vem crescendo e, se o dado obtido não vier com contexto e não estiver alinhado aos valores das companhias, pode ser interpretado de forma errônea por seus públicos-alvo. Já para a imprensa/RP, perder o furo da notícia e a personalidade da escrita mais a preocupação com a disseminação das *fake news* aparecem como barreiras na utilização de IA. Para um bom uso da inteligência artificial em imprensa/RP, o profissional deve aproveitar a forma imparcial com que as novas tecnologias trazem os dados, a oportunidade de realizar pesquisa com mais rapidez e a possibilidade de checar o conteúdo escrito.

Para os entrevistados, as áreas que conseguem se apropriar da inteligência artificial de uma forma mais positiva são monitoramento, métricas/ROI e produção de conteúdo. Isso porque dependem mais de dados brutos e não tanto de analíticos. De toda forma, pensando mais especificamente em produção de conteúdo, deve-se ter o cuidado para não criar materiais “mais do mesmo”, ou seja, é preciso ter um “Q” de diferenciação para que o conteúdo permaneça atrativo e interessante. Esse parece ser o grande desafio para a IA: a criação de conteúdos originais, que respeitem o DNA das empresas e que consigam entregar sinergia com a estratégia da companhia e manter sigilo aos dados sensíveis.

É unanimidade a percepção de que, cada vez mais, o mercado utilizará as novas tecnologias para o desenvolvimento dos trabalhos, agilizando as entregas. A inteligência artificial não deverá substituir o profissional humano, mas poderá haver uma otimização de recursos e equipes ficarem mais enxutas. Profissionais que se mantiverem atualizados correm menos riscos de serem impactados por essas possíveis mudanças.

Ainda há uma desconfiança sobre como as plataformas tratam os dados e, com isso, as empresas sentem receio de passarem determinadas informações corporativas aos *softwares*, justamente por acreditarem que o armazenamento é uma incógnita. Em função disso, é comum não utilizarem apps gratuitos, dando prioridade aos pagos e a contratos com as empresas responsáveis pela disponibilização das ferramentas.



APÊNDICE

Respostas aos temas-chave

Como avaliam os impactos das novas tecnologias no dia a dia do trabalho?

Os entrevistados avaliam positivamente os impactos das novas tecnologias no dia a dia do trabalho. Apresentam algumas incertezas quanto ao tratamento e à segurança dos dados, mas entendem que a inteligência artificial é capaz de auxiliar nas demandas diárias e já é uma ferramenta usada. O que dita a eficácia da IA é o potencial do profissional em manipular com eficiência a ferramenta, além de usar sua capacidade técnica e seu senso crítico como aliados nas análises dos dados.

Quais as vantagens e desvantagens de se adotar tais tecnologias?

As vantagens em utilizar essas novas tecnologias são otimização do tempo e dos recursos, ganho em escalabilidade, abrangência maior de informações e imparcialidade dos *softwares*. Em contrapartida, há uma maior disseminação de *fake news*, padronização da escrita, perda do senso crítico, não garantia da exclusividade da informação e dúvidas quanto à segurança dos dados aparecem como desvantagens ao se adotar a IA.

Como as empresas estão se preparando para atuar em conjunto com as novas tecnologias?

Percebe-se que houve um aumento significativo no investimento financeiro. Contudo, poucas empresas destinam um percentual da verba de tecnologia especificamente para inteligência artificial. A justificativa é a de que a maior parte dos *softwares* contratados usufruem da IA de alguma forma, não sendo necessário segmentar essa verba.

Citam também que o fato de um *software* usar inteligência artificial não é determinante para sua contratação. O fator determinante são suas funcionalidades serem úteis para os desafios diários das companhias, podendo valer-se ou não da IA.

Obrigado!

VIRTA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
E CONEXÕES INTELIGENTES

www.grupovirta.com.br

