

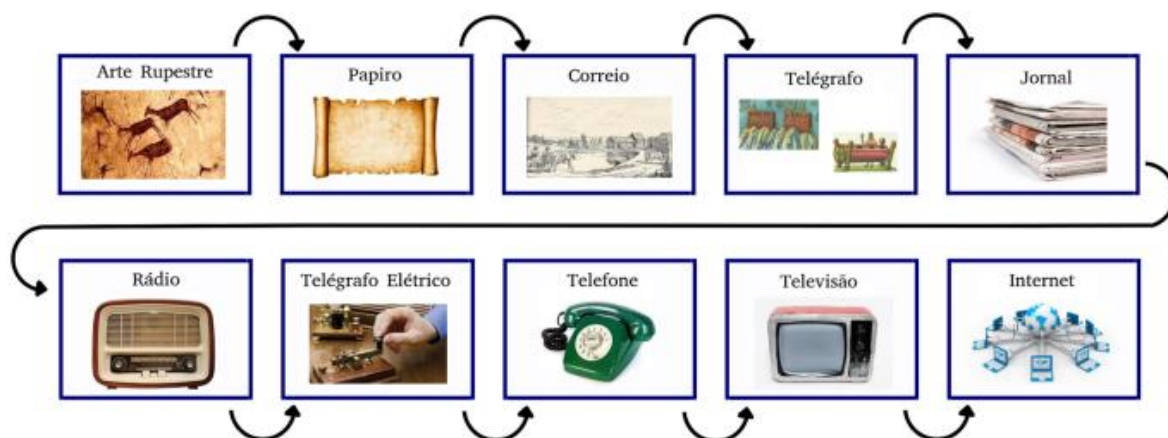
Comunicação e Marketing digital: tendências, desafios e possibilidades.

Por Ana Paula Dias.

No dia 8 de maio, comemoramos o Dia do Profissional de Marketing. Além de celebrarmos o dia dos profissionais, a ocasião se mostra oportuna também para uma reflexão acerca das tendências, desafios e possibilidades vividas pela área do Marketing e da Comunicação em geral, na Era da Informação.

Para onde estamos indo?

O paradigma da comunicação (de massa) “tradicional”, que tem como principais elementos em seu modelo o emissor, a mensagem, o canal e o receptor, vem se transformando. Acompanhamos nos últimos anos o surgimento de uma lógica diferente de interação. Com a proliferação dessas tecnologias, passamos a lidar com ambientes híbridos, em que prevalece a convergência de mídias, a comunicação interativa e em rede.



Créditos da imagem: <https://medium.com/@gustavosales086>

As redes sociais, em especial, desempenham um papel importante nessas transformações e representam uma parte da complexidade do nosso tempo. Se por um lado vivenciamos o “sonho” de um mundo conectado, por outro, nos deparamos com desafios agora em escala

global, como a questão da privacidade de dados dos usuários e as campanhas de desinformação, por exemplo.

Apesar dos desafios, é inegável que a presença das redes sociais entre pessoas e empresas é uma tendência crescente. De acordo com a publicação feita pelo portal [Propmark](#), canais como Instagram, Facebook e WhatsApp estão entre os mais populares e são utilizados tanto por grandes empresas, como também por pequenos e médios vendedores.

Uma outra [publicação](#) do mesmo canal aponta que os investimentos em anúncios feitos tanto no Facebook quanto no Instagram cresceram 60% neste ano em comparação com 2020; e o alcance das publicações pagas na primeira rede de Mark Zuckerberg também foi maior no mundo todo, chegando a um crescimento global de 8% e de 23% na América do Norte. Os dados são do relatório sobre mídias sociais e experiência do cliente da Socialbakers.

A digitalização e a corrida pela transformação digital cresceram ainda mais durante a pandemia. Mas não para por aí... Hoje, vivemos a plena ascensão das tecnologias de inteligência artificial.

Um mundo de possibilidades

A Inteligência Artificial vem transformando profundamente o tecido social com o desenvolvimento da *Web Semântica* ou *Web Inteligente*; o uso de computação cognitiva para entender contextos; o desenvolvimento da robótica e a criação dos *chatbots* e assistentes virtuais; Internet das coisas, programação *low-code* ou *no-code*. A título de curiosidade (caso não tenha acompanhado), o jornal The Guardian anunciou a nova ferramenta de processamento de linguagem, o GPT-3, [que escreveu um artigo inteiro sozinho](#)..

No Brasil, apesar de ser de maneira mais lenta que em outros países, a IA também vem ganhando espaço. Recentemente, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) lançou a [Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial](#), documento que deverá nortear as ações

do governo federal no desenvolvimento das ações, em suas várias vertentes, que estimulem a pesquisa, inovação e desenvolvimento de soluções em IA.

Dentre as prioridades da Estratégia Brasileira, estão o investimento em formação de recursos humanos, um dos principais gargalos na adoção da IA nos setores governamentais e privados.

Estamos preparados para os nossos novos desafios?

Enquanto profissionais da comunicação, o quanto conhecemos sobre *chatbots*, assistentes virtuais, processamento de linguagem natural e seus impactos na comunicação de maneira geral?

O artigo científico [“Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus”](#) traz uma pesquisa com profissionais de Relações Públicas europeus sobre sua relação com a Inteligência Artificial, cujo estudo aponta resultados interessantes:

“(…)O resultados mostram que os respondentes portugueses estão entre os menos informados sobre a IA da Europa, juntamente com os profissionais da Irlanda - 9,62% - e da Roménia - 9,22% (ver [anexo 1](#)), apenas 9,88% podem ser considerados especialistas, isto é, selecionaram todos os atributos de forma correta, ou erraram apenas um. (...) Os profissionais de comunicação e RP portugueses inquiridos assinalam que a IA pressupõe a tomada de decisões e ações por agentes controlados por *software* (65) e a aprendizagem (44), contudo ainda confundem estes processos com atividades humanas assistidas por computadores (44). Existem ainda profissionais que assinalam que a IA tem sentimentos (5), compreende emoções (11) e possuem todas as habilidades humanas (7). Isto é, já concebem a superinteligência que Carriço (2018) aponta como hipotética. (...) Pelos resultados apresentados e face ao resultado da ANOVA, considera-se existir alguma falta de entendimento sobre a IA por parte dos profissionais inquiridos. Este fator é um condicionante dos resultados às respostas seguintes.” (SEBASTIÃO, Sónia Pedro, 2020).

A transformação das tecnologias é mais rápida que a transformação da sociedade. Com ela, um campo amplo de debate se abre com as inúmeras possibilidades, e questões importantes

devem ser trazidas como seus impactos sociais, a transformação nas relações de trabalho, a ética e a inclusão.

O caminho é longo, mas com certeza é de muito aprendizado! Essa coluna será dedicada a debater essas e outras questões do escopo da Comunicação Digital, e será publicada bimestralmente, na segunda semana do mês.

Vamos juntos nessa jornada?

-

Ana Paula Dias é Fundadora e CEO da On Comunicação e Marketing, bacharela em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo, com MBA em Reinvenção Digital pela ESPM. É mestranda em Integração da América Latina pela Universidade de São Paulo e membro do Comitê Jovem da UNESCO MIL Alliance.

Conecte-se pelo LinkedIn - <https://www.linkedin.com/in/ana-paula-dias-marketing-digital/>