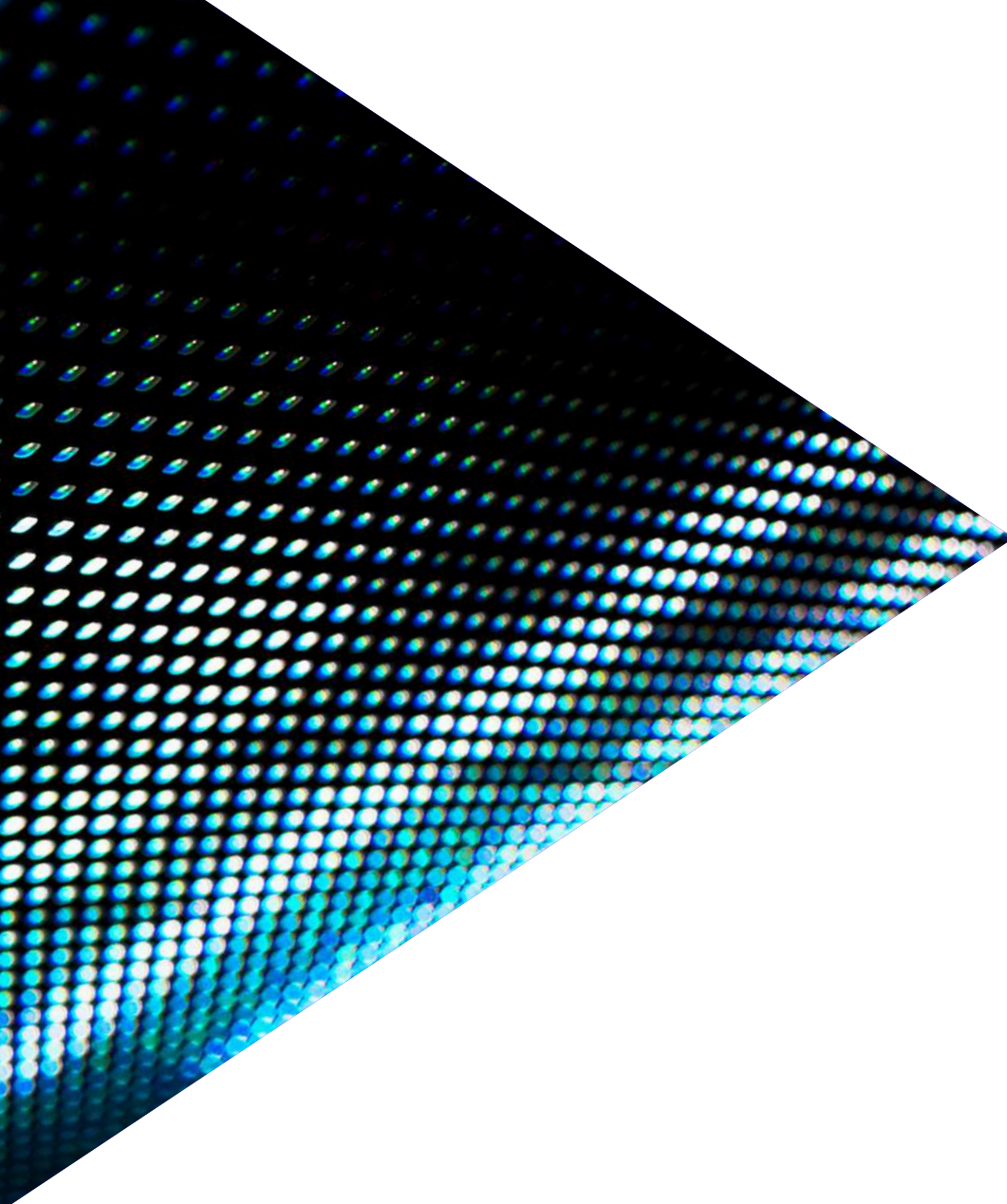




# Movidos à Inteligência Artificial

Comunicação e Marketing  
na Era do Algoritmo





## **Sobre nossos relatórios de insights**

Os relatórios de insights da MSL focam as últimas tendências em engajamento e tecnologias de ponta que são importantes para as indústrias de PR e comunicação e para o trabalho que desenvolvemos para nossos clientes. Queremos inspirar o pensamento inovador sobre influência e impacto em todo o mundo.



## Guillaume Herbette

Global CEO, MSL

# Uma oportunidade única para profissionais de comunicação e marketing liderarem conversas sobre Inteligência Artificial

Profissionais em funções de comunicação – sejam elas em PR, publicidade ou marketing – têm adotado Inteligência Artificial (IA) com um surpreendente nível de confiança e otimismo. De acordo com nossa nova pesquisa global, que entrevistou mais de 1,8 mil executivos de comunicação ao redor do mundo, as conversas sobre IA são cada dia mais realidade nas empresas. Isso faz com que muitos profissionais venham pessoalmente investindo em aprendizado autodidata para se manterem atualizados. E colhem os frutos de seu esforço, muitos vêm assumindo papéis protagonistas, liderando conversas dentro de suas organizações, pois acreditam que o investimento em IA os ajudará a desenvolver estratégias de comunicação e marketing melhores, com mais insights e mais criativas. A maioria também acredita que IA terá um impacto positivo nas equipes internas – executivos de alguns países acreditam até mesmo que haverá a criação de mais posições de trabalho, ainda que está não seja uma opinião unânime.

Independente disso, pesquisa me sugere que os comunicadores terão um papel fundamental na adoção desta nova tecnologia como solução de negócios.

Por combinarem capacidade analítica à criativa, os profissionais de criação podem entender o contexto macro e imaginar as múltiplas aplicações de inteligência artificial nos negócios. Isso os torna os parceiros ideais dos times de TI – uma união que resulta na junção de ideias imaginativas e conhecimento técnico, criando o ambiente perfeito para a adoção de IA.

**É uma oportunidade única de liderar conversas.** Neste cenário, IA representa uma oportunidade real para que os comunicadores não apenas gerenciam a inovação e mudança como também, em muitos casos, sejam protagonista deste movimento em suas organizações.

Nosso relatório **“Movidos à Inteligência Artificial - A Comunicação e Marketing na Era do Algoritmo”** fornece insights relevantes a partir da análise da pesquisa e traz

ainda aprendizados e o que acreditamos que virá por aí. Estamos orgulhosos de ter feito parceria com nossa agência parceira Publicis.Sapient, especializada em prestar consultoria para empresas e marcas sobre a revolução da IA.

Ao manter o interesse em relação à IA em alta, profissionais de comunicação podem ter um papel importante na adoção desta tecnologia, trazendo para suas mãos a Era o Algoritmo.

Guillaume Herbette  
CEO Global, MSL



# Sumário Executivo: principais insights da pesquisa.

A MSL e Publicis.Sapient realizaram um grande estudo com profissionais de comunicação que atuam em empresas em diversos países do mundo para entender sua disposição sobre IA, que oportunidades enxergam e quais as necessidades antevêem para adotar a tecnologia em seu dia-a-dia e nas empresas em que trabalham. Com base nos resultados da pesquisa, acreditamos que:

- Aumentará o gap entre líderes, comunicadores e negócios que abraçam a nova tecnologia e aqueles que ignoram a oportunidade ou são lentos na sua adoção, com consequências ruins para o segundo grupo.
- Comunicadores em todas as companhias precisarão entender e se preparar para a chegada da revolução que a inteligência artificial trará, já que o impacto não será apenas nos negócios, mas também nas funções de comunicação como existem hoje - o que requererá novas competências.

## Principais dados da pesquisa

### ▶ HÁ OTIMISMO:

Profissionais de comunicação demonstram nível alto de otimismo geral em relação ao impacto que IA terá no futuro das comunicações, misturado com algumas apreensões

- 55% têm sentimento positivo
- 38% têm sentimentos dúbios
- Respondentes da China (78%), Índia (73%), Brasil (66%), Estados Unidos (65%), Itália (51%) e França (48%) são os mais positivos em relação a um futuro baseado em IA, ao passo que a maioria dos participantes da Polônia (57%), Alemanha (52%) e Reino Unido (47%) acreditam que as inovações podem ser tanto positivas quanto negativas.

► **COMUNICADORES SERÃO EMBAIXADORES DA IA:**

Muitos gestores de comunicação têm assumido um papel de protagonismo dentro de suas organizações, liderando conversas sobre uso de IA como oportunidade. Esta liderança advém da capacidade autodidata de aprender sobre IA.

- Um número significativo de respondentes (83%) coloca como prioridade aprenderem mais sobre IA e mais de 2 em 3 profissionais já se consideram especialistas;
- Isso sugere um desejo ativo de aprendizado e inovação entre os gestores de comunicações – com a maioria deles fazendo um esforço para ficar a par dos desenvolvimentos mais recentes da IA.
- Ao mesmo tempo em que se preparam por conta própria, é claro o entendimento de que será necessário treinar as equipes – 84% dos entrevistados acredita que este aprendizado é crucial para os líderes de mercado. No entanto, apenas 29% dos respondentes afirmou que suas empresas estão investindo nisso.

► **IA TERÁ UM IMPACTO TANTO ESTRATÉGICO QUANTO TÁTICO NA COMUNICAÇÃO**

Gestores de comunicação esperam que suas empresas usem recursos de IA para desenvolver uma variedade de funções de comunicação e RH, incluindo marketing, insights e estratégia, criatividade, bem como treinamento de funcionários.

► **AIAMEAÇAS DE DESEMPREGO POR CONTA DE IA NÃO É UMA GRANDE PREOCUPAÇÃO**

Medos apocalípticos – com cenários em que robôs substituem humanos – não são uma questão comum aos entrevistados. Medos apocalípticos – com cenários em que robôs substituem humanos – não são uma questão comum aos entrevistados.

- Menos de 20% dos respondentes citou perda de emprego como uma preocupação relacionada ao uso de IA na comunicação.
- 34% acredita que, ao contrário, a adoção da nova tecnologia poderá aumentar o número de empregos nos próximos cinco anos.

► **SEGURANÇA DE DADOS É O PROBLEMA MAIS PRECUPANTE:**

Junto com privacidade do consumidor, a proteção de dados é a maior preocupação nos próximos cinco anos para a maioria dos profissionais.

- 50% citaram estas duas questões – e outros 19% mencionaram uso criminoso da tecnologia
- 20% preocupam-se com perda de emprego e 12%, com decisões equivocadas tomadas a partir de análise de dados feitas por inteligência artificial.





# Índice

**07**

Influência Aumentada: Como a IA vai aumentar o valor da Comunicação e do Marketing

**17**

AI: Quão preparados estão os profissionais de comunicação?

Análise global de dados de pesquisa do Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Reino Unido e Estados Unidos

**29**

Movidos à IA: nossas Previsões

Um olhar sobre como será um futuro orientado pela IA para o setor de comunicação

# Influência Aumentada: como a IA vai aumentar o valor da Comunicação e do Marketing

Os dias em que profissionais de comunicação e marketing relutavam em incorporar a inteligência artificial em seus projetos estão contados. Uma pesquisa recente da Salesforce mostrou que mais da metade dos profissionais de marketing já usa IA e outros 27% planejam começar a usar em 2019. A própria pesquisa da MSL confirma que gestores de comunicação do mundo todo estão abertos a usar a inteligência artificial para tornar suas funções mais inteligentes, eficientes e produtivas.

Acreditamos que a IA permitirá que a comunicação e o marketing se aproximem do ideal de comunicação bidirecional - o único tipo realmente eficaz.

Storytelling em sua forma mais pura é um processo bidirecional em que o contador da história faz ajustes no tom e enredo com base na reação do ouvinte. Com o surgimento dos meios de comunicação de massa, a comunicação bidirecional tornou-se mais difícil porque o criador da comunicação não conseguia trabalhar a partir das respostas do público à história.

Agora, por meio de inteligência artificial, empresas de entretenimento como a Netflix são capazes de obter novos insights sobre como a audiência está interagindo com uma história em um nível muito granular - pausas, interrupções, retorno ou não ao conteúdo, etc... Isso ajuda a melhorar o próximo conteúdo, tornando-o mais relevante. Anos atrás, a única possibilidade era saber se um DVD estava sendo alugado com frequência.

É claro que os profissionais de PR sempre entenderam seu trabalho como um gerenciamento de um diálogo de mão dupla e a IA irá ajudá-los a atingir este

objetivo de forma mais significativa. Em outra pesquisa recente da MSL, PR 2020: O alvorecer da influência aumentada, cunhamos o termo "Influência Aumentada" em referência à tendência da comunicação aprimorada pela tecnologia.

Nossa previsão é que o ritmo da adoção da IA seguirá a Lei do Retorno Acelerado, de Ray Kurzweil, aumentando exponencialmente até que as revoluções de hoje se tornem o novo normal. Abaixo estão as aplicações de comunicação com inteligência artificial que já estão disponíveis e aquelas que surgirão em curto prazo e como elas afetam profissionais de RP e marketing.

## 1. Relações Públicas

### ▶ Redação e Criação de Conteúdo

O jornalismo baseado em inteligência artificial já é realidade. Veículos como Associated Press, BBC, Forbes, New York Times e muitos outros meios de comunicação no mundo todo já usam robôs para gerar histórias baseadas em dados, como relatórios de financeiros ou resultados esportivos, economizando recursos e tempo valiosos.

Tecnologias de redação automatizada como Quill, Articoolo, Wordsmith e Heliograf, do The Washington Post, estão entre as ferramentas inteligentes à disposição. Soluções de visualização de dados, como o Flourish, criam infográficos e recursos visuais

interativos para tornar as informações complexas mais interessantes e fáceis de entender.

Isso não significa que os profissionais de PR devam fechar seus laptops ainda. Os clientes ainda precisam de conteúdo que expresse seus pontos de forma única para contar histórias sobre suas empresas e marcas, algo que os robôs não podem criar. Recursos de inteligência artificial podem ser usados para aumentar facilmente a produção de press releases padrão, anúncios de notícias e conteúdo de sites.

**“Embora os robôs e a visualização de dados estejam na moda, os profissionais de PR não devem fechar seus laptops ainda. Os clientes precisam de conteúdo que expresse seus pontos de vista de forma única para contar histórias de suas empresas e marcas, algo que os robôs não podem criar.”**

### **▶ Monitoramento e Análise**

Fundamental para o trabalho de PR, o monitoramento de notícias já não era limitado a ler jornais e assistir matérias de TV e rádio. Agora, os painéis e alertas em tempo real de serviços como Talkwalker e TrendKite levam este serviço a um patamar mais sofisticado, usando inteligência artificial para entender as necessidades específicas dos clientes e dos profissionais de comunicação.

Estar ciente das tendências e conversas, claro, não é suficiente. Quem trabalha com PR deve intervir no momento certo e determinar a melhor maneira de responder. Como Mark McClennan, vice-presidente sênior da MSL, explica: “Para ser mais eficaz, precisamos ir além da análise de superfície para aprofundar e identificar gatilhos que podem criar uma mudança significativa. Precisamos desmembrar os silos e integrar a opinião do cliente, insights sociais, baseados em localização, mídia / influência conquistada, feedback do call center e insights do mercado de terceiros. As melhores soluções de inteligência artificial dependem de nós para apontar a direção certa e evitar falsas armadilhas”.

**“Estar ciente das tendências, claro, não é suficiente. Os profissionais de PR devem saber intervir no momento certo e determinar a melhor maneira de responder.”**





## ▶ Tomada de Decisão na Comunicação

As empresas de todos os setores estão adotando sistemas de gestão de decisão de negócios (BDM, em inglês) baseados em inteligência artificial para fornecer aos gestores informações necessárias para considerar possíveis riscos e tomar decisões mais rapidamente. Estes recursos também estão sendo usados para gerenciar questões de comunicação, como definição de públicos de interesse, por exemplo.

Em um futuro próximo, os profissionais de PR ampliarão o uso de soluções semelhantes para tomada de decisões em situações de alto risco, com base em resultados históricos e interações das marcas e seus públicos. Com a supervisão humana, essas ferramentas podem se tornar uma ajuda útil durante crises ou problemas.

## ▶ Segmentação de mensagens e otimização de público-alvo

Esta não é uma questão nova, mas a IA a leva a um nível totalmente novo. Os profissionais de comunicação passam a poder criar materiais e mensagens muito mais direcionados para as faixas específicas de público, de maneira rápida e econômica.

Quem trabalha com planejamento também poderá lançar mão de soluções de IA para organizar grandes quantidades de dados, permitindo que eles direcionem efetivamente a mensagem e o conteúdo adequados para os indivíduos certos.

Ferramentas avançadas, especialmente aquelas que identificam influenciadores de alto potencial, continuarão a evoluir, oferecendo um alinhamento mais rigoroso com o público-alvo.

**“Ferramentas avançadas, especialmente aquelas que identificam influenciadores de alto potencial, continuarão a evoluir, oferecendo um alinhamento mais rigoroso com o público-alvo.”**

## 2. Publicidade e Marketing

### ▶ **Mídia digital e programática**

IA tornou-se o centro da publicidade digital já há algum tempo. Plataformas como o Google Ads e Facebook usam a tecnologia para coletar e analisar os interesses e dados demográficos dos usuários para os anunciantes, ajudando a melhorar a segmentação ao longo do tempo. Isso leva a taxas de conversão mais altas ao menor custo possível.

A inteligência artificial também impulsiona a mídia programática, que usa software para comprar e vender inventário de anúncios por meio de intercâmbios que conectam anunciantes a editores. Os algoritmos analisam constantemente os padrões de comportamento do consumidor, permitindo melhor direcionamento e otimização de campanhas em tempo real.

Projeções dão conta de que quase 84% dos gastos com anúncios digitais nos EUA serão automatizados até 2019. Há algumas preocupações, incluindo falta de medição consistente e transparência nas agências, mas resultados positivos e custos reduzidos estão estimulando a dinâmica.

### ▶ **E-mail marketing e anúncios**

A comunicação direta com públicos de interesse também ganha mais eficiência e automação com inteligência artificial, que permite personalizar e-mails com base nos comportamentos e preferências do público-alvo para melhorar o desempenho da campanha. Por meio do machine learning, ferramentas apontam quando é melhor entrar em contato com cada consumidor, com que frequência e quais títulos usar.

Há inúmeras soluções no mercado, caso do Phrasee, que pode gerar linhas de 'Assunto' compatíveis com a marca em minutos; a Zeta Global, que ajuda a entender os consumidores individualmente e a agir de acordo com esse conhecimento de forma automática e em tempo real; e ainda a Persado, que usa nuvens de linguagem e escalas de emoções para impulsionar as vendas e os relacionamentos.

**“Quase 84% dos gastos com anúncios digitais nos EUA serão automatizados até 2019.”**





**“Os profissionais de marketing devem traduzir o conteúdo na forma como as pessoas falam. Linguagem simples e coloquial está em alta; ao contrário de frases longas e sofisticadas.”**

### ▶ **Busca por voz**

Inteligência artificial reinventou a pesquisa online e a otimização de mecanismos de busca (SEO, sigla em inglês) ao permitir a pesquisa por voz em plataformas como Siri (Apple), Amazon Echo, Google Home e Cortana (Microsoft). O Google aprendeu rapidamente, no entanto, que as pessoas usam um idioma diferente ao falar com um dispositivo do que ao digitar em um teclado. O algoritmo RankBrain usa IA para interpretar buscas de conversação e fornecer resultados mais relevantes.

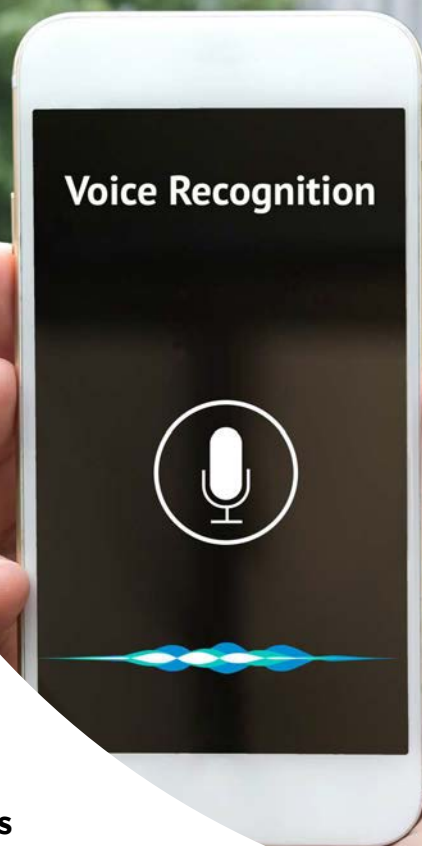
Os profissionais de marketing também devem traduzir o conteúdo na forma como as pessoas falam. Palavras-chave simples e coloquiais estão em alta; palavras longas e sofisticadas e frases encontradas apenas por escrito estão em baixa.

**“Chatbots e assistentes digitais estão sempre disponíveis, sempre ligados na marca e mantêm a calma quando seus clientes ficam chateados.”**

### ▶ **Chatbots e assistentes digitais**

Chatbots e assistentes digitais estão se tornando substitutos cada dia mais comuns dos atendentes para responder consumidores e atender suas solicitações. Com recursos avançados de voz e texto, a maioria dos bots usa machine learning para entender as perguntas feitas e encontrar respostas apropriadas, sem tempo de espera. Além dos chatbots, há assistentes digitais que têm a capacidade adicional de aprender com novos dados não estruturados e extrair inferências. Marcas e empresas usam chatbots e assistentes digitais em seus sites e em aplicativos de mensagens como o Facebook Messenger e WhatsApp.

A boa notícia para os profissionais de marketing é que os chatbots e os assistentes digitais estão sempre disponíveis e mantêm a calma quando os clientes ficam chateados. As desvantagens são a frustração do consumidor com respostas nem sempre perfeitas, mal-entendidos de linguagem e falta de contato com um ser humano. Ainda assim, as soluções estão melhorando rapidamente, dando às perguntas um papel fundamental em muitos programas de marketing e comunicação.



### ▶ **Mecanismos de Recomendação**

Os mecanismos de busca da Amazon, Spotify, Netflix e da internet em geral usam machine learning para oferecer recomendações personalizadas com base no que as pessoas lêem, compram, ouvem e assistem. Eles são uma expansão das listas e classificações com curadoria humana, feitas por outros clientes, para sistemas inteligentes que tiram conclusões sobre os comportamentos dos consumidores. Por exemplo: a Netflix altera a imagem que você vê para um filme em seu feed com base no que você assistiu no passado, a fim de torná-lo mais atraente.

Empresas com grandes estoques são os maiores usuários dos mecanismos de recomendação, ajudando os consumidores a escolher rapidamente as opções. Integrar esses sistemas a programas de marketing ou desenvolvê-los para os clientes são oportunidades para profissionais de marketing e de comunicação.

## 3. Gestão em geral

### ▶ **Gestão do conhecimento**

Plataformas internas para curadoria do conhecimento de empresas surgiram em meados da década de 1990. Hoje, muitas usam recursos colaborativos altamente sofisticados, acessíveis em computadores, smartphones e dispositivos móveis.

Inteligência artificial pode melhorar estas soluções internas de várias maneiras. Usuários podem, por exemplo, pesquisar com comandos de voz simples; obter sugestões de pesquisa com base em sua localização, título ou função; e receber conteúdo classificado e separado por relevância.

Sistemas avançados fornecerão informações básicas e oferecerão conteúdo adicional, criado em outros escritórios de uma rede global ou em recursos externos, por exemplo. Estas plataformas serão ainda capazes de extrair insights e aprendizados de várias informações.

Em linha geral, soluções de gestão do conhecimento ajudam os usuários a tomar decisões inteligentes com mais rapidez do que nunca. Os profissionais de marketing devem aproveitar seu talento para tomar decisões de comunicação, desenvolver estratégias, planejar campanhas e criar conteúdo criativo.

**“Eventualmente, as plataformas de gestão do conhecimento serão capazes de extrair insights e aprendizados de várias informações.”**

### ▶ **Criatividade**

Inteligência artificial poderia ressignificar a criatividade na comunicação. Sistemas de gestão do conhecimento baseados em IA podem produzir exemplos inspiradores instantaneamente, colocando materiais de ideação ao alcance dos líderes de comunicação.

Além disso, podem pesquisar inspiração em todo o mundo, garantindo múltiplas perspectivas e novas ideias. Por fim, o uso de aplicativos de IA para o trabalho de rotina oferece aos profissionais de comunicação mais tempo para fazer o que fazem melhor, que é planejar campanhas e desenvolver materiais criativos brilhantes.

**“O uso de aplicativos de IA para o trabalho de rotina oferece aos profissionais de comunicação mais tempo para fazer o que fazem melhor.”**

## ▶ **Recrutamento de talentos**

Sistemas avançados de IA podem ajudar agências e departamentos de comunicação a encontrar o talento certo de várias maneiras. A mídia programática permite aos recrutadores colocar anúncios altamente segmentados ao alcance de seus candidatos dos sonhos. O reforço do perfil acabará inferindo os interesses e as habilidades dos candidatos, e o rastreamento automatizado de currículos fornece benchmarking para ajudar a encontrar candidatos mais adequados para o trabalho.

**‘Sistemas de IA avançados podem ajudar agências e departamentos de comunicação em achar o talento correto em várias maneiras’**

## ▶ **Gestão de Conteúdo / Experiência do Usuário (UX)**

Um aspecto significativo da experiência do usuário (UX, sigla em inglês) é a personalização. Uma pesquisa da Everest de 2018 mostrou que mais de 90% dos profissionais de marketing usam a personalização de alguma forma, com mais de  $\frac{3}{4}$  usando-a em e-mails e mais da metade, em sites. Os algoritmos de IA permitem analisar os dados demográficos, dispositivos de acesso, localização e outros dados e mostrar conteúdo personalizado para ela.

Para manter os visitantes engajados e mais propensos à conversão, os profissionais de comunicação devem gerenciar e personalizar continuamente o conteúdo. Um exemplo simples é mostrar postagens de blogs com base em tópicos que o visitante já viu.

**“Mais de 90% dos profissionais de marketing usam a personalização de alguma forma.”**

## ▶ **Análise Preditiva**

Prever o que está por vir, como os resultados de uma campanha ou o impacto nas vendas, é a próxima fronteira de comunicação. A análise orientada por IA, baseada no desempenho histórico e em outros dados, pode apurar todas as formas de comunicação antes de serem postas em prática.

Os dados estão lá. Cabe aos profissionais de comunicação encontrá-los, analisá-los, tirar conclusões e tomar decisões que os transformem de gerentes de situação reativos em futuristas proativos, prontos para aproveitar as oportunidades.



Fontes:

[9 Applications Of Artificial Intelligence In Digital Marketing That Will Revolutionize Your Business](https://www.forbes.com/sites/thevec/2017/03/20/how-advancements-in-artificial-intelligence-will-impact-public-relations/#7a4589dc41de)  
<https://www.forbes.com/sites/thevec/2017/03/20/how-advancements-in-artificial-intelligence-will-impact-public-relations/#7a4589dc41de>  
<https://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/>  
<https://www.computerworlduk.com/galleries/it-business/uses-of-ai-machine-learning-in-business-3639749/>  
<http://www.shiftcomm.com/blog/predict-predictive-analytics-future-pr-part-1/>  
[How AI and Public Relations Go Together Like PB&J Spin Sucks](#)  
[The journalists who never sleep | Technology | The Guardian](#)  
[Artificial Intelligence in Marketing and Advertising - 5 Examples of Real Traction applications of AI in advertising - Google Search](#)  
[How Advancements In Artificial Intelligence Will Impact Public Relations](#)  
<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/how-new-netflix-recommendation-algorithm-works>  
[AI-Powered Competitive Intelligence | Crimson Hexagon Blog](#)  
[These are the bots powering Jeff Bezos Washington Post efforts to build a modern digital newspaper » Nieman Journalism Lab](#)  
<https://www.space150.com/recommendation-engines-are-critical-to-the-future-of-content-discovery-2/>



Se você se sentir bombardeado por informações, conteúdo e desafios intermináveis de tomada de decisão, a IA é algo a ser considerado. Mas novas habilidades precisarão ser adquiridas:

## Como você acha que a IA impactará a força de trabalho de comunicação e marketing nos próximos 5 anos?

41%

acreditam que profissionais de comunicação precisarão desenvolver mais habilidades

34%

acreditam que a IA gerará mais empregos para Os profissionais de comunicação

13%

acham que a IA irá reduzir os empregos para profissionais de comunicação

6%

dizem que a IA não causará muito impacto sobre os profissionais de comunicação

7%

Não sabem

Referência: Pesquisa da Toluna Analytics e MSL Global com profissionais de marketing e comunicação

**“Embora as equipes de marketing e comunicação ainda tenham lições a aprender, muitas validações de conceitos de IA estão sendo implantadas.”**

### Como atravessar o modismo exagerado em torno de IA??

Pode ser difícil saber por onde começar quando estamos falando da aquisição de novas habilidades em torno de uma tecnologia emergente - mas que já está gerando muito alarde. Mas, à medida que as tecnologias de inteligência artificial e de máquinas inteligentes amadurecem e as “lições aprendidas” são aplicadas aos primeiros erros e falhas, suas possibilidades logo se tornarão populares. Embora as equipes de marketing e comunicação ainda tenham lições a aprender, muitas validações do conceito de IA já estão sendo implantadas.

A Bloomberg, por exemplo, usa máquinas inteligentes para gerar automaticamente histórias baseadas em dados sobre o rumo de um setor (obtendo insights de divulgações de lucros coletivas de uma indústria e anúncios de produtos). Muitos departamentos de PR estão usando o Radar (Reporters And Data and Robots - iniciativa da Press Association e Urbs Media com apoio do Google) para automatizar a redação de press releases. O uso de dispositivos de escuta pelo marketing (para monitorar tendências e sentimentos sociais) existe há anos.

## Como iniciar sua jornada pela IA?

Talvez a melhor maneira de começar é diferenciar o que a Forrester chama de “IA pura” (onde as máquinas imitam o raciocínio humano) da “IA pragmática”, que ajuda você a realizar tarefas específicas, da mesma forma que a Siri e a Alexa ajudam os usuários.

Exemplos de **inteligência artificial pura** incluem consultores inteligentes, que prometem ajudar os executivos a ver informações além de suas limitações naturais e seus pontos cegos inerentes. Estes recursos de IA ajudarão os executivos a extrair dados para avaliar caminhos de decisão alternativos e fornecer uma visão mais ampla sobre as implicações dessas decisões. Hoje, esses tipos de solução não estão disponíveis comercialmente e precisam ser criados por cientistas de dados e tecnólogos que compreendam seu setor e sua situação.

Exemplos de IA pragmáticos são mais orientados a tarefas (e mais disponíveis através de fornecedores comerciais). Por exemplo, para conformidade regulatória, os assistentes virtuais habilitados por IA assimilam manuais, livros didáticos ou jurisprudência em um domínio específico, para instruir rapidamente os executivos sobre a situação da regulamentação de um setor. Essa mesma ferramenta pode auditar uma proposta de vendas com base nas políticas de compra e restrições externas do seu cliente para ajudar a evitar surpresas posteriores que podem atrasar uma venda importante.



## O que fazer a seguir?

Quando se trata de inteligência artificial, o maior desafio enfrentado pelas equipes de marketing será o de acalmar os receosos em relação à substituição de trabalho em virtude de mais automação. Ao criar seu plano de comunicação interna, é importante mostrar como a implantação de máquinas inteligentes junto a sua equipe de marketing ajudará você a ampliar, e não substituir, o toque humano que faz com que a boa comunicação funcione. Por exemplo:

### 1 **Faça do seu diretor de informação (CIO) um aliado**

O executivo de tecnologia mais importante de sua organização criou uma visão (ou até planos detalhados) sobre o papel empresarial atual e futuro da IA. Desenvolva alguns casos de uso em torno da IA pura e pragmática que se alinhem à sua própria estratégia e prioridades de comunicação. Compartilhe-os com seu CIO para obter alguma definição em torno de suas próprias validações de conceito e, em seguida, desenvolva um plano de comunicação sobre como as tecnologias emergentes criam vantagens comerciais, não apenas para marketing e comunicação, mas para toda a organização. A IA não é apenas mais uma tendência emergente e, sim, uma tecnologia de propósito geral que transformará cada negócio, inclusive seus concorrentes mais ferozes.

### 2 **Pesquise os fornecedores**

Estude os novos fornecedores em sua área para obter ideias. Por exemplo, as soluções habilitadas por IA da Remesh ajudam os executivos a realizar pesquisas qualitativas em larga escala com mais rapidez, menor custo e com maior precisão estatística do que as abordagens tradicionais. Os provedores de idiomas de diálogo, como a Narrative Science, usam ciência e análise de dados para redigir histórias baseadas em fatos sobre uma empresa ou setor. A Chorus.ai combina inteligência artificial, análise e processamento de linguagem natural para revelar rapidamente quais técnicas de vendas estão se mostrando mais eficazes. Use seu time de TI para ajudá-lo a classificar e avaliar os muitos fornecedores de inteligência artificial que estão surgindo nas disciplinas de marketing, vendas e comunicação.


### 3 **Mantenha a perspectiva**

O artista e filósofo americano Elbert Hubbard disse certa vez: “Enquanto uma máquina pode fazer o trabalho de cinquenta homens comuns, nenhuma máquina pode fazer o trabalho de um homem extraordinário.” Por mais extraordinárias que sejam as máquinas inteligentes, elas oferecem aos líderes empresariais um conjunto extra de recursos e ferramentas para tomar decisões mais fundamentadas. As máquinas, no entanto, não criaram a campanha de sucesso Bada Book Boom Boom do Choice Hotel. Nem criaram o Desafio do Balde de Gelo, um dos mais bem-sucedidos momentos virais na história

Ciência de dados, inteligência artificial e máquinas inteligentes podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento de estratégias e precisão na execução, mas ainda são limitadas quando se trata de elaborar os riscos criativos que muitos profissionais de marketing estão dispostos a assumir, que posteriormente criam uma história de negócios.







# IA: Quão preparados estão os profissionais de comunicação??

Em um esforço para entender como os líderes de comunicação veem a IA, o potencial que ela traz e o impacto que ela pode ter em suas funções, realizamos uma pesquisa com os principais tomadores de decisões de marketing, publicidade e comunicação em nove mercados globais.



## Metodologia de Pesquisa

A MSL fez uma parceria com a empresa de pesquisa Toluna para entrevistar 1.846 líderes de marketing e comunicação do Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Polônia, Reino Unido e Estados Unidos.

Nosso principal objetivo com essa pesquisa global de 5 minutos foi avaliar:

- ▶ Quão preparadas as marcas e empresas estão para a IA
- ▶ Qual o nível de preparo dos profissionais de comunicação
- ▶ Atitudes e expectativas sobre a IA
- ▶ Necessidades e preocupações dos profissionais de comunicação sobre a IA
- ▶ Quais são os planos das empresas para adaptação e introdução de novas tecnologias de inteligência artificial em seus locais de trabalho e negócios

## Anotações de pesquisa

A fim de obter as informações mais relevantes para o nosso relatório, entrevistamos os líderes que têm uma influência direta e/ou significativa nas decisões de publicidade, marketing e relações públicas/comunicação feitas em suas empresas. Para os produtos de TI, 54% de nossos entrevistados dizem que são os tomadores de decisão primários e finais em suas empresas, e quando se trata de decisões de publicidade / marketing / RP, 48% dizem que há quem tome a decisão final.

Entre outros, nossos entrevistados são principalmente dos seguintes setores:

- ▶ Serviços Financeiros & Profissionais
- ▶ Tecnologia
- ▶ Manufatura, Industrial e Defesa
- ▶ Bens de Consumo
- ▶ Saúde
- ▶ Alimentos, Bebidas e Agricultura
- ▶ Energia
- ▶ Automotivo
- ▶ Agência de Comunicação



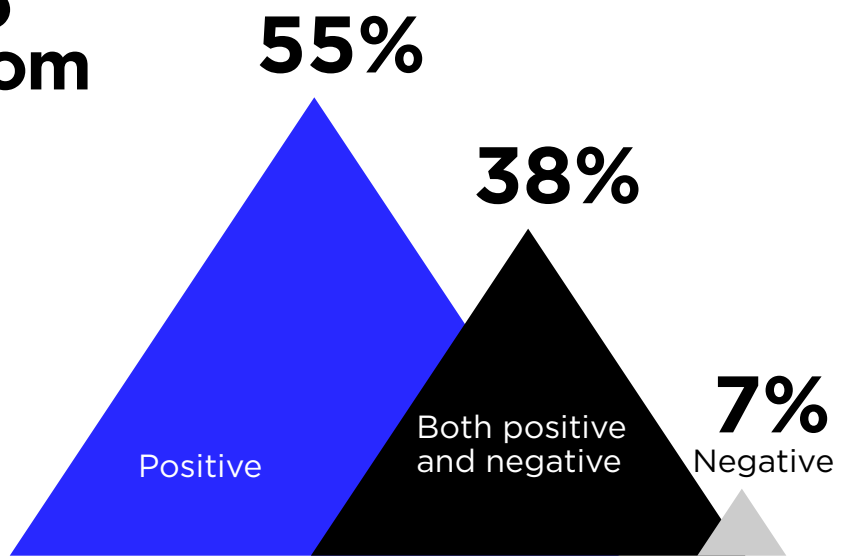
Nossa pesquisa sobre inteligência artificial com líderes de marketing e comunicação em nove países revelou alguns insights interessantes, alguns esperados e outros novos - que são indicadores de onde está a indústria global de comunicações e para onde ela está indo quando se trata de integrar Inteligência Artificial no mix de comunicação

Abaixo estão alguns dos principais tópicos desta pesquisa:

## Há otimismo sobre um futuro com IA, junto com algumas apreensões

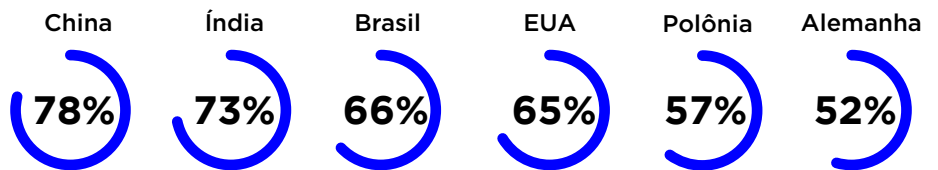
A maioria dos profissionais de comunicação acha que o impacto que a IA terá no futuro das comunicações de marca será positivo; alguns também estão preocupados com a possibilidade de haver aspectos negativos a considerar junto com os positivos.

Embora haja otimismo geral sobre o que a IA pode fazer, 20% das pessoas entrevistadas sentem que suas empresas se preocupam com a IA e não estão particularmente interessadas em experimentá-la.

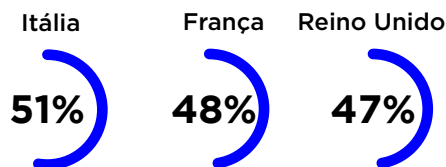


O que nossos entrevistados acham sobre como será o impacto da IA no futuro das comunicações da marca

**Entrevistados que se sentem bastante positivos sobre um futuro orientado pela IA nas comunicações**



**Entrevistados que pensam que as implicações serão positivas e negativas**

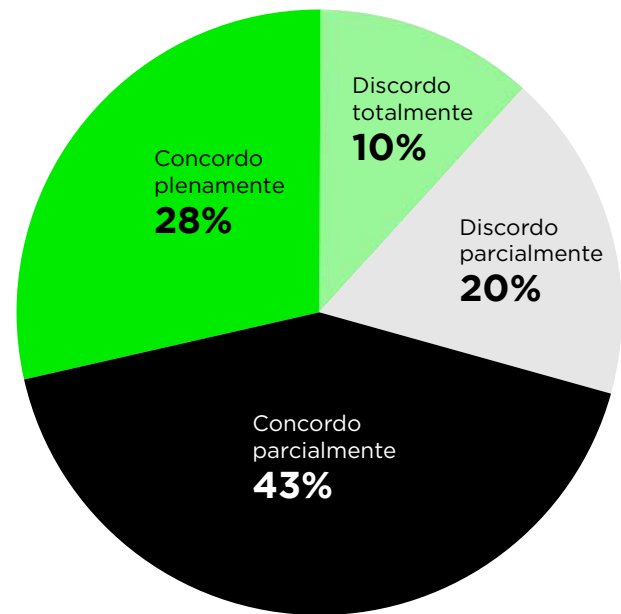


# Para os líderes de comunicação, a IA é mais do que um interesse passageiro: muitos se adiantaram em relação aos outros em sua empresa em termos de aprenderem por si próprios sobre a capacidade.

Um número esmagador de entrevistados (83%) disse que eles dão uma prioridade significativa em se familiarizar com a IA, e mais de 2 em cada 3 deles já se consideram especialistas no assunto.



**Qual nível de prioridade você dá ao aprendizado sobre Inteligência Artificial para se preparar para o futuro do trabalho?**



**"Com relação à compreensão da Inteligência Artificial, especialmente como ela pode ser aplicada aos negócios, eu me consideraria um especialista."**

Isso sugere uma avidez ativa pelo aprendizado e pela inovação entre os líderes de comunicação, e a maioria está se esforçando para ficar a par dos desenvolvimentos mais recentes de IA.

# Capacitação de IA para equipe é obrigatória ...

3

Muitos de nossos entrevistados se prepararam com conhecimento de IA, e impressionantes 84% também acham que a capacitação e a educação em IA são cruciais para os líderes de mercado.

# 84%

dos entrevistados acham que capacitação e educação em IA são cruciais para líderes de mercado.

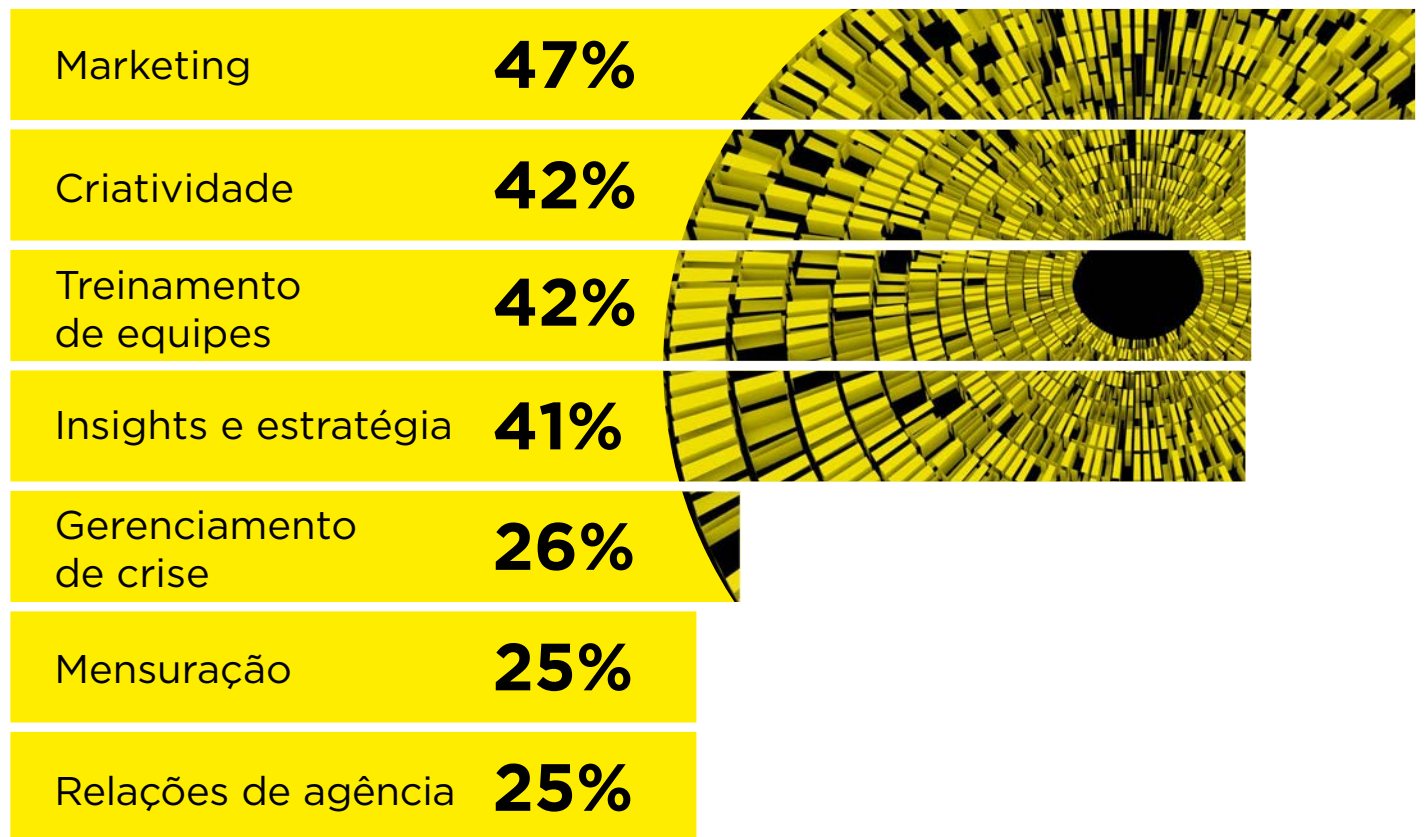
## **... mas a maioria das empresas ainda precisa implementar treinamento**

Embora os líderes de comunicação concordem globalmente sobre a importância da capacitação em IA, apenas 29% dos entrevistados disseram que suas empresas estão atualmente investindo em capacitação e educação da força de trabalho em IA.

Este é um insight importante para as empresas - os funcionários de comunicação já consideram a familiarização com a IA um aspecto importante de seu crescimento e desenvolvimento pessoal e estão mais do que ansiosos para aprender. Eles estão aguardando a orientação da empresa para explorar a criatividade exponencial e obter resultados inigualáveis.

# As empresas usarão a inteligência artificial para dar suporte às funções de Marketing, Treinamento de Funcionários, Insights e Estratégia no futuro

Os líderes de comunicação esperam que suas empresas usem recursos de inteligência artificial para dar suporte às várias funções de comunicações e RH, incluindo marketing, insights e estratégia, criatividade e treinamento de funcionários.



**Em quais dessas funções de comunicação você acha que sua empresa planeja incluir mais esforços direcionados à IA?**

Além disso, **63%** acham que suas organizações estão tentando redefinir sua marca e seu posicionamento para dar conta das mudanças que a inteligência artificial traz para o local de trabalho.

# As empresas estão incluindo a IA em suas estratégias para serem competitivas e se manterem relevantes

5

61%

Acham que sua organização está preocupada com o fato de que o comércio eletrônico baseado em IA está dando uma vantagem aos concorrentes

66%

Acreditam que as experiências de clientes orientadas por IA estão mudando as estratégias de comercialização de sua organização e a forma como ela interage com possíveis compradores



A IA está mudando o cenário da comunicação, e os profissionais de comunicação temem que outras empresas que utilizam a IA no momento certo, da maneira certa, tenham uma vantagem inegável sobre as que não o fazem. Os líderes estão cientes disso e reconhecem a necessidade de adaptar suas capacidades de IA, se quiserem manter sua competitividade.



# Gestores de comunicação acham que as agências estão fazendo um bom trabalho aproveitando a inteligência artificial ...

**70%**  
**SIM** **30%**  
**NÃO**

Você acha que as agências de comunicação (publicidade, relações públicas, mídia digital) aproveitam a IA tanto quanto poderiam para o trabalho de seus clientes?

## ... mas há também a oportunidade de as agências fazerem mais

Embora a maioria de nossos entrevistados globais ache que as agências de comunicação - publicidade, marketing, relações públicas, digital - fazem um bom trabalho de aproveitar ao máximo a inteligência artificial para seus clientes, alguns acham que:

- ▶ Algumas agências entendem as implicações da IA nos negócios, mas não oferecem pensamento estratégico sobre ela
- ▶ Outras agências são capazes de oferecer um pensamento estratégico sobre como a IA pode ser utilizada, mas podem fortalecer a forma como elas implementam programas

Claramente, os líderes de marketing e comunicação de marcas e empresas esperam que as agências sejam as primeiras a adotar e fazer mudanças em se tratando de IA, especialmente porque elas mesmas criaram um interesse tão alto em torno do tema. Para as agências, isso ressalta a oportunidade de levar a mudança da IA para os clientes, especialmente levando em conta que os contatos de publicidade, marketing e relações públicas do lado do cliente estão ávidos por aplicações inovadoras e formas de tornar as comunicações mais eficientes e produtivas.

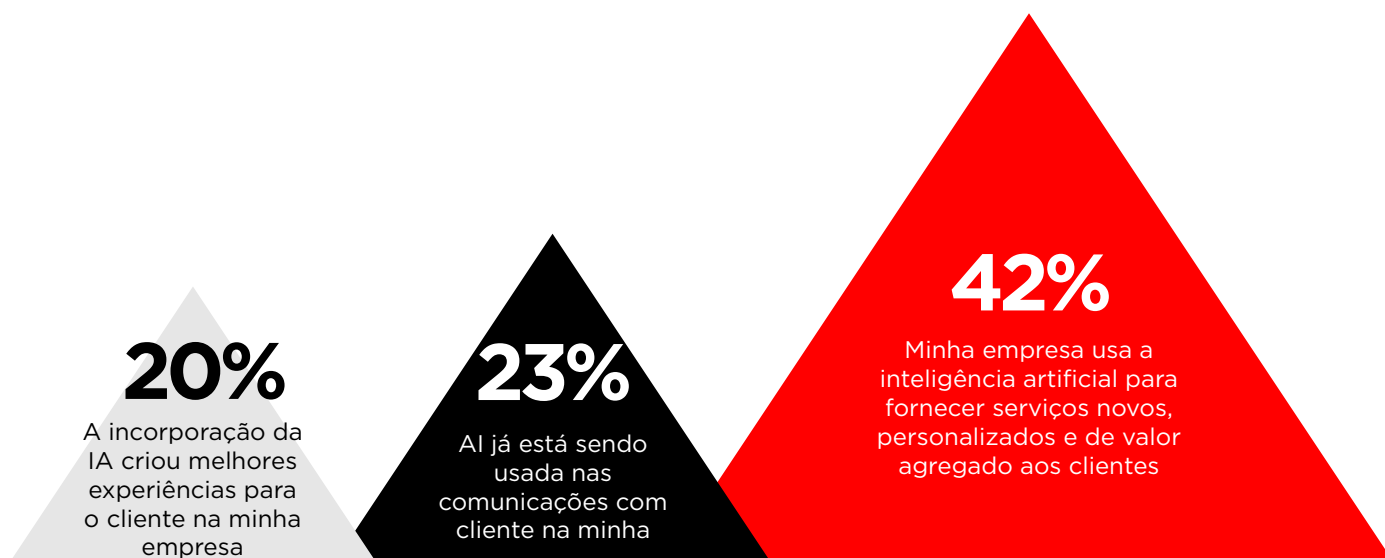
# Os consumidores estão prontos para adotar a IA - quase

7

# 57%

acham que os consumidores estão prontos para se engajar com suas marcas via AI

A maioria de nossos entrevistados acha que os consumidores estão prontos para engajamentos estimulados por IA e as ações tomadas por suas empresas refletem essa resposta



No entanto, **22%** dos entrevistados acham que pode levar mais alguns anos até que os consumidores estejam prontos, e **21%** acham que os consumidores estão de certa forma prontos, mais ainda não completamente prontos. O mais revelador é que apenas **20%** acreditam que incorporar a IA melhorou as experiências dos clientes. Melhorar a experiência do cliente com inteligência artificial é um desafio fundamental para a colaboração de clientes e agências.

# A IA não vai tirar empregos de comunicação desde que os profissionais de comunicação mantenham sua requalificação.

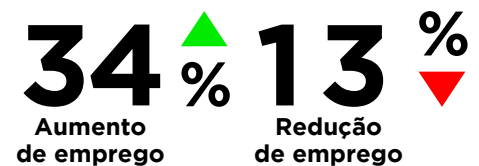
Preocupações apocalípticas a respeito de robôs com inteligência artificial tomando o lugar dos humanos no local de trabalho, já existem há algum tempo. Porém muitos não acreditam que seus empregos estão em perigo por causa das máquinas.

Apenas **20%** dos líderes de comunicação citaram a perda de emprego como a questão relacionada à IA que mais os preocupa. Na verdade, quase três vezes mais profissionais de comunicação acreditam que a IA gerará mais empregos em vez de reduzi-los.

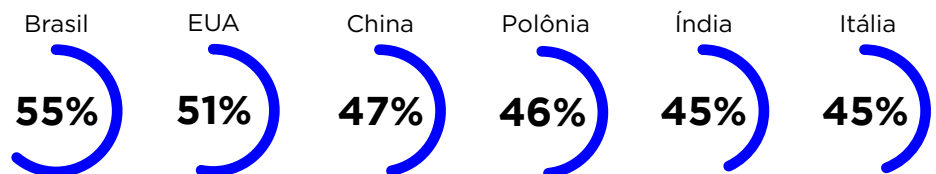
Embora os líderes de comunicações estejam confiantes em seus trabalhos, apesar dos alertas apocalípticos que acompanham a inteligência artificial, eles também acreditam que é necessário que os profissionais da indústria atualizem seu conjunto de habilidades para complementar a inteligência artificial.

Profissionais de comunicação precisarão ter mais habilidades	<b>41%</b>
IA gerará mais empregos para os profissionais de comunicação	<b>34%</b>
IA irá diminuir os empregos para os profissionais de comunicação	<b>13%</b>
Não sei	<b>7%</b>
IA não terá muito impacto sobre os profissionais de comunicação.	<b>6%</b>

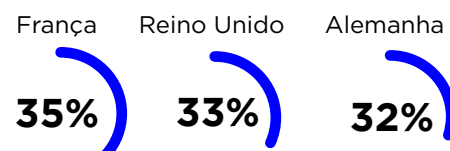
Como nossos entrevistados acham que a IA afetará os empregos nos próximos cinco anos



Entrevistados que acreditam firmemente que os profissionais de comunicação precisarão ter mais habilidades



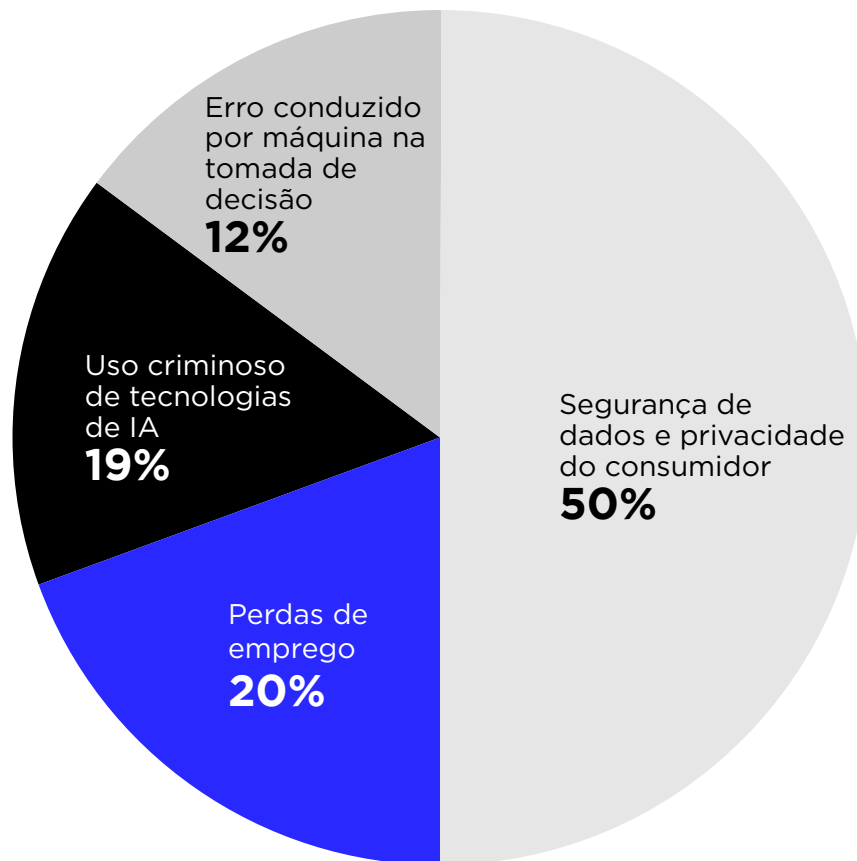
Entrevistados que veem com mais otimismo a IA gerando mais empregos para profissionais de comunicação



# Profissionais de comunicação veem os riscos associados à IA

9

Pensando nos próximos cinco anos, quase **70%** dos profissionais de comunicação entrevistados estão mais preocupados com questões de segurança de dados e privacidade do consumidor, ou com o uso criminoso de tecnologias de IA.



Pensando nos próximos cinco anos, quais questões relacionadas à IA mais lhe preocupam?

# Principais aprendizados

Nossa pesquisa global mostrou que os líderes de comunicação compartilham um otimismo em relação à IA. Por causa de suas fortes habilidades em comunicação analítica, criatividade e imaginação, é provável que eles sejam melhores em prever o futuro de IA em relação a seus colegas de empresa, o que explica porque muitos tomaram a iniciativa de aprender por si próprios sobre IA e se tornaram pioneiros na adoção e pregadores em suas empresas.

Embora não tenhamos perguntado aos profissionais de comunicação sobre seus relacionamentos com equipes de TI, que geralmente definem a estratégia de IA no nível da empresa, a relação geral entre TI e os profissionais de comunicação dentro das organizações é considerada fraca.

Certamente, na Era do Algoritmo, há uma nova razão para mudar isso. Os profissionais de comunicação podem ter maior participação no futuro da IA de suas empresas se tomarem a iniciativa de se envolver com TI e o CIO. Da mesma forma, certamente faz sentido para as empresas envolverem seus contatos de comunicação em seus projetos de IA também. Os profissionais de comunicação, não importa se trabalham em publicidade, marketing ou relações públicas, são mais compreensivos do que outros em relação a como os clientes e outros públicos de interesse estão vivenciando a comunicação orientada por inteligência artificial e ponderando os riscos e as preocupações.

Os profissionais de comunicação estão na linha de frente de defesa para evitar que as empresas deixem os bots tomarem posse da comunicação.

Em muitos aspectos, a IA apresenta um desafio único não apenas para os profissionais de comunicação, mas também para as empresas em que trabalham. Embora a IA tenha muitos usos na manufatura e na produção, ela também pode desempenhar um papel fundamental na maneira como as empresas se comunicam com os clientes e outros públicos de interesse, personalizando instantaneamente as mensagens com base no aprendizado de máquina e, ao mesmo tempo, prevendo resultados.

Os profissionais de comunicação estão certos em demonstrar um interesse precoce. A IA tem o potencial de transformar completamente seus papéis.





# Movido por IA: Nossas Previsões

Profissionais de comunicação e profissionais de marketing percorreram um longo caminho em pouco tempo, desde ter dificuldades com a ambiguidade da IA até experimentá-la e aplicá-la a iniciativas de negócios. Embora possa parecer que a IA tenha dominado todos os aspectos dos negócios, os especialistas da MSL e da Publicis.Sapient acreditam que ainda estamos na fase de experimentação, apenas começando a ver superficialmente o que ela pode fazer pelas comunicações.

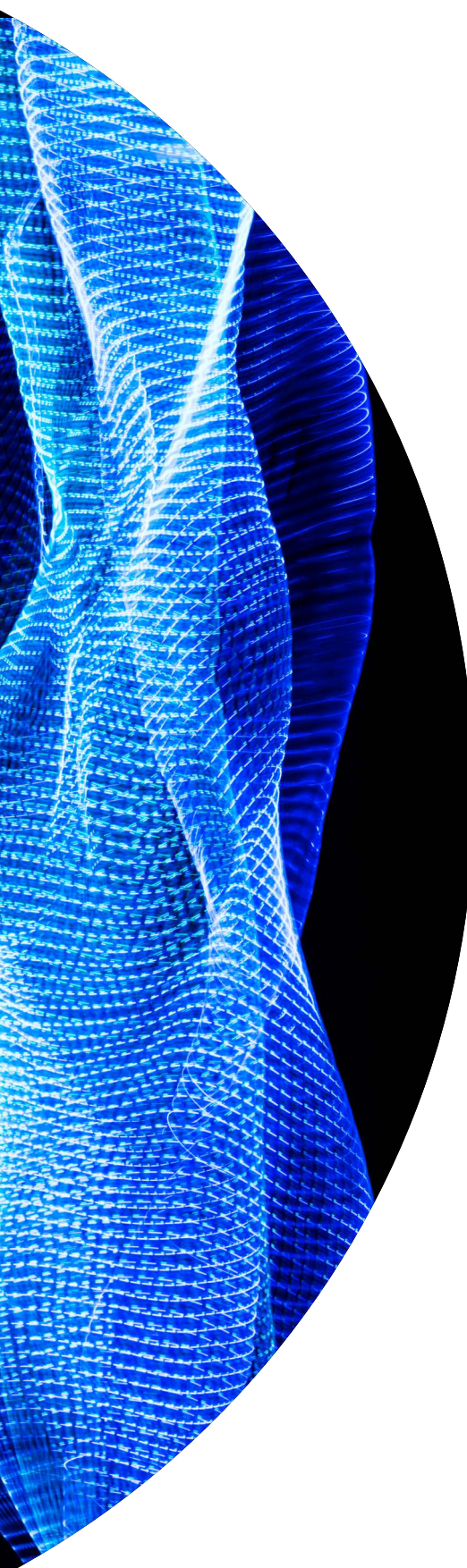
Juntos, MSL e Publicis.Sapient traçaram 11 previsões sobre o impacto da Inteligência Artificial na atuação dos profissionais de comunicação. São elas:

## **IA será uma prioridade-chave para os profissionais de comunicação.**

O papel da IA nas interações humanas está se expandindo. Isso criará uma mudança social na forma como as pessoas consomem informações, que terá reflexo nas estratégias de comunicação.







### **IA transformará a relação entre os profissionais de comunicação e de tecnologia.**

Os times, que historicamente atuavam separadamente, unirão forças para imaginar, desenvolver e buscar as melhores soluções de inteligência artificial.

### **IA ajudará comunicadores a trabalhar melhor**

Com ajuda de IA, comunicadores poderão aprofundar mais e com mais precisão os insights sobre consumidor e mercado e desenvolver mensagens mais relevantes para marcas e empresas.

### **IA tornará a mensuração das campanhas de comunicação mais assertivas**

A tecnologia levará recursos de mensuração a um novo patamar de precisão, garantindo mais insights sobre a eficácia de entrega de campanhas, permitindo aos profissionais serem mais ágeis em ajustar mensagens e segmentação.

### **IA direcionará o trabalho do operacional para o estratégico**

Profissionais de comunicação gastarão menos tempo com tarefas rudimentares, como monitoramento, relatórios, varredura de notícias e análise de sentimentos – podendo se dedicar a atividades mais estratégicas, como insights e estratégias mais criativas.

### **A IA forçará as marcas a serem mais claras e transparentes**

Interações de marca com seus consumidores serão cada vez mais aparentes, o que exigirá mais atenção do que nunca ao posicionamento e construção de identidades que combinem com seus valores e conversem com mercado. Será mais difícil se desviar das histórias confirmadas pelos dados.

### **IA mudará o engajamento entre consumidores e marcas**

Machine learning cada dia mais sofisticado fará com que mais marcas adotem aplicativos baseados em IA, como chatbots, para interagir com os consumidores, tornando o atendimento mais confiável, rápido e disponível.



## **IA continuará permitindo a hiperpersonalização da comunicação.**

Com mensagens cada vez mais personalizadas nas diversas plataformas, profissionais poderão acompanhar a jornada do consumidor com mais assertividade e relevância.

## **A IA mudará a maneira como enxergamos a ética.**

Com a crescente dependência da tecnologia da IA, preocupações éticas com privacidade dos dados, a segurança do consumidor se tornarão mais relevantes.

## **A IA mudará a estrutura de agência.**

A IA substituirá alguns trabalhos, melhorará outros e revolucionará o modo como as equipes trabalham e interagem nas agências. Processos e relacionamentos serão ajustados à medida em que a inovação se tornar um ingrediente-chave do sucesso.

## **A IA não substituirá o ser humano, ao contrário, tornará seu papel mais relevante.**

Há mais aspectos positivos do que negativos na adoção de IA – além de aumentar nível de conhecimento sobre os stakeholders ao longo da jornada de comunicação, a tecnologia tende a otimizar o tempo, aumentando a produtividade e delegando aos profissionais de comunicação a parte estratégica do trabalho.

A Inteligência Artificial chegou para ficar e seu papel na comunicação vem crescendo rapidamente. E será a abertura à Inovação e adoção da tecnologia que definirá o futuro de profissionais do mercado, com consequências para aqueles que resistirem. À medida que AI abre portas, está nas mãos dos comunicadores alavancar seu trabalho, otimizar o dia-a-dia e trazer resultados mais significativos.



**MSL**  
Influence. Impact.

