

A inteligência artificial e o seu impacto na comunicação e no marketing digital

 **Bruno Cubal**

brunocubal@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-0882-8679>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Desde a sua chegada, a Inteligência artificial não parou de transformar de uma forma surpreendente o mundo do marketing digital e a comunicação com todas as suas ferramentas. Este artigo procura explorar o impacto da Inteligência Artificial nestas áreas ao destacar as suas principais aplicações, os seus maiores benefícios e também desafios. No Marketing digital, a inteligência artificial permite uma segmentação mais avançada de públicos e uma maior automação de campanhas e otimização de estratégias com base em dados recolhidos em tempo real. Na comunicação, ferramentas muito populares como o ChatGPT, Google Gemini e DeepSeek fazem parte da revolução no que toca a criação de conteúdo não está imune a riscos. Privacidade, transparência e o possível desgaste da criatividade humana são pontos que exigem uma maior análise e reflexão. Baseado em estudos recentes e casos práticos, este artigo pretende propor um equilíbrio entre a responsabilidade ética e a inovação, dando atenção às necessidades de as empresas adotarem estratégias que aproveitem o enorme potencial da Inteligência artificial sem comprometer a ética na sua utilização e preservando a confiança dos consumidores.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing Digital; Comunicação; Ética.

Abstract

Artificial intelligence has continued to transform the world of digital marketing and communication with all its tools in surprising ways. This article seeks to explore the impact of Artificial Intelligence in these areas by highlighting its main applications and its challenges. In digital marketing, artificial intelligence enables more advanced audience segmentation and strategy optimization based on data collected in real time. In communications, very popular tools such as ChatGPT and Google Gemini are part of the revolution in content creation that is not immune to risks. Privacy, transparency and the possible erosion of human creativity are points that require greater analysis and reflection. Based on recent studies and practical cases, this article aims to propose a balance between ethical responsibility and innovation, paying attention to the need for companies to adopt strategies that take advantage of the enormous potential of artificial intelligence without compromising ethics in its use and preserving consumer trust.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Communication; Ethics;

Introdução

Nos últimos anos, a presença da Inteligência Artificial têm-se mostrado uma constante no marketing digital e na comunicação. Inicialmente com através de assistentes virtuais como a Siri e a Alexa até aos mais recentes e avançados modelos que utilizamos mais nos dias de hoje como o ChatGPT, o Google Gemini e também mais recentemente o DeepSeek. A inteligência artificial está a evoluir a olho nu e a redefinir quase por completo a forma como as marcas gerem a sua relação com os seus públicos. Esta transformação é causada pela capacidade da IA para processar grandes volumes de dados, identificar padrões complexos e automatizar tarefas que antes necessitavam de intervenção humana.

A área do Marketing Digital é uma das que beneficia especialmente dos avanços desta tecnologia. De acordo com o AI Marketing Benchmark Report de 2024, cerca de 70% dos profissionais da área do marketing utilizam a Inteligência artificial nas suas profissões, seja para segmentar públicos, criar conteúdos ou até analisar o desempenho de campanhas. Na comunicação, a inteligência artificial é utilizada principalmente para monitorizar redes sociais, criar mensagens personalizadas ou até mesmo adaptar anúncios em tempo real com base no estado emocional dos seus públicos.

O objetivo deste artigo é analisar o grande impacto multifacetado que a inteligência tem nos dias de hoje sobre o marketing digital e sobre a comunicação. Na fase inicial começaremos por explorar as aplicações práticas desta tecnologia, em segundo lugar vamos discutir os desafios éticos que esta apresenta, desde preocupações com a privacidade até à possível estagnação da criatividade. Para finalizar, teremos uma reflexão sobre o futuro da relação entre a inteligência artificial e a comunicação e apresentaremos também caminhos para uma utilização responsável e consciente

O que é a Inteligência Artificial

A inteligência artificial é uma área da ciência da computação que tem desenvolvido sistemas com a capacidade de executar numerosas tarefas que, por norma, exigiam a inteligência humana. Através da análise de enormes quantidades de dados e com o desenvolvimento e uso de algoritmos complexos, os sistemas de inteligência artificial ganham a capacidade de tomar decisões de forma automatizada.

Para compreender melhor, podemos dividir a IA em 2 categorias: a IA fraca e a IA forte. A IA fraca é usada para automatizar tarefas específicas como reconhecimento de voz ou recomendações personalizadas. A IA forte procura desenvolver a capacidade de raciocínio e aprendizagem de forma similar à dos seres humanos.

Estes sistemas são tão poderosos por terem a capacidade de processar dados de uma forma extremamente rápida e eficazes, e conseguindo depois transformar essas informações em conteúdo útil, relevante e de rápido acesso.

A IA tem, cada vez mais, sido utilizada em grande parte das diferentes áreas, trazendo benefícios significativos para a sociedade. A IA está a mudar com grande impacto a forma como interagimos e a forma como as empresas operam e como irão funcionar nos próximos anos.

A Inteligência Artificial no Marketing Digital: Eficiência e Personalização.

A introdução e utilização da inteligência artificial no marketing trouxe vantagens muito significativas no que toca à eficiência e precisão. Um dos campos onde este impacto é mais visível é na segmentação de público. Nesta área, com a utilização de algoritmos avançados, a IA tornou possível às marcas analisar não apenas os dados demográficos mais básicos, mas

também padrões de comportamento, como sinais emocionais e até preferências ocultas. A Google e o Facebook são plataformas que já utilizam estes sistemas para oferecer ferramentas e publicidade Hiper direcionada, onde os anúncios são exibidos apenas para utilizadores com perfis bastante específicos.

Outra área onde a Inteligência artificial está a incidir com enorme impacto é a personalização. A Netflix e o Spotify são exemplos de serviços que já usam algoritmos de recomendação há vários anos, mas com a IA, as possibilidades de personalização expandiram-se consideravelmente. Com o desenvolvimento dos modelos generativos como o ChatGPT, tornou-se possível personalizar milhares de mensagens de mensagens únicas para consumidores diferentes consumidores em simultâneo, com o tom, estilo e até referências culturais ajustadas a cada individual. Um estudo da Salesforce revelou que campanhas personalizadas através da Inteligência artificial aumentam em até 30% as taxas de conversão em comparação com as abordagens mais tradicionais.

O principal benefício mais imediato da Inteligência artificial no marketing é provavelmente a automação pois permite substituir a realização e tarefas repetitivas como o agendamento de publicações em redes sociais, a gestão de anúncios pay-per-click. Estas tarefas podem agora ser executadas por sistemas inteligentes que se adaptam e aprendem continuamente. As empresas Hubspot e a Marketo são exemplos de organizações que integraram a IA nas suas plataformas de forma a otimizar campanhas em tempo real com base em dados e desempenho.

O outro lado da moeda- Riscos e Desafios

Apesar de não podermos negar as suas várias vantagens, a inteligência artificial não é perfeita, na medida em que o crescimento da sua utilização no contexto do marketing e comunicação, também traz alguns riscos que merecem ser considerados pelas equipas profissionais das áreas. Uma das principais preocupações ligada a esta tecnologia é a privacidade de dados. Com uma enorme capacidade de recolher e analisar informações pessoais em grande escala sem precedentes, os sistemas de IA podem facilmente passar a linha entre a personalização e a invasão. Um exemplo é o escândalo da Cambridge Analytica, que recolheu, de forma ilegal, dados de dezenas de milhares de utilizadores da rede social Facebook com o objetivo de influenciar as eleições americanas, levantando assim questões éticas ainda por resolver.

Dependência de Dados

Um dos principais riscos na integração da inteligência artificial consiste na sua dependência de grandes quantidades de dados para ser eficaz. A IA pode ser usada para prever tendências e hábitos de consumo para cada consumidor, mas para isto precisa de informações e dados dos consumidores, do seu histórico de compra, comportamentos na internet, entre outros. No entanto, muitas empresas acabam por ter dificuldades em recolher estes dados e processar estas grandes informações, principalmente as mais limitadas a nível de recursos. Para além disso, as informações recolhidas podem também ser de baixa qualidade, tornando impossível a tarefa da IA.

Privacidade dos Dados

Outra questão preocupante é a privacidade dos dados quando se trata do uso da IA. As empresas recolhem uma quantidade cada vez maior de dados pessoais dos consumidores, incluindo preferências de compra, contactos, entre outras informações pessoais. Esses dados são de seguida utilizados para prever os comportamentos futuros destes consumidores e personalizar as experiências apresentadas aos mesmos. Porém, a recolha e o uso desses dados podem levantar questões preocupantes ligadas à privacidade, na medida em que os consumidores podem não ter tomado conhecimento de que as suas informações estão a ser

utilizadas. Para além disso, os dados podem também estar a ser passados a terceiros sem o conhecimento e/ou consentimento. A privacidade de dados pode também ficar comprometida quando não são processados ou armazenados de forma segura, ficando expostos a ataques cibernéticos, que quando acontecem podem resultar na exposição ou no roubo das informações.

Falta de transparência

A falta de transparência é outra desvantagem relacionada com a IA. Por serem baseadas em algoritmos complexos, por vezes a compreensão das decisões tomadas pela tecnologia pode torna-se difícil. Muitas vezes é difícil compreender como é que a IA chegou a determinada conclusão ou resultado. Este problema conduz-nos à questão sobre a falta de transparência, pois os profissionais de marketing não conseguem interpretar os dados, o que é preocupante quando a inteligência artificial está a ser utilizada para tomar decisões importantes em negócios como definir preços, segmentar públicos, entre outras. Se os profissionais não são capazes de entender como é que a IA chegou a uma conclusão, pode tornar-se difícil avaliar a validade das recomendações que são sugeridas pela IA.

Falta de Criatividade

A falta de criatividade é outro risco associado. A criatividade é uma parte importantíssima do marketing, em especial quando se trata de campanhas publicitárias, visto que é que permite que as empresas se destaquem no mercado. A inteligência artificial consegue gerar ideias com bases em algoritmos e dados, mas pelo facto de não ter capacidade para o pensamento abstrato, não tem a capacidade de criar algo novo e inovador. A inteligência artificial tem a capacidade de usar dados já existentes para desenvolver soluções e resolver problemas que já tenham acontecido, no entanto torna-se um desafio quando é confrontada com novos desafios ou pensamentos fora-da-caixa.

Falta de Empatia

Por fim, a falta de empatia é mais um desafio que a inteligência também enfrenta e que é muito importante no marketing, isto pois é o que ajuda as organizações a criar empatia e laços emocionais com os seus públicos. Ao sentirem-se compreendidos, os clientes tornam-se mais propensos a desenvolver uma relação de confiança e a permanecerem-se fiéis à marca.

Mesmo que a IA permita personalizar a experiência dos clientes com base em dados e análises, ela não se consegue colocar no lugar do cliente processar emoções humanas, nem consegue entender quando um cliente se sente frustrado ou infeliz com uma experiência de compra, logo, não consegue ajustar a sua abordagem a uma situação destas para resolver o problema. Não tem a capacidade de fornecer conselhos ou apoio emocional.

Roubo de identidade e Fake News

Mesmo antes da inteligência artificial chegar, já sabíamos que não se pode confiar em tudo o que se vê na internet, mas com os avanços da tecnologia, as preocupações e o desafio de distinguir imagens e notícias reais das falsas torna-se uma tarefa cada vez difícil. A inteligência artificial torna possível a clonagem de vozes, geração de imagens e vídeos hiper-realistas através da compilação de dados publicados na internet. Estas ferramentas foram já utilizadas para espalhar boatos sobre figuras públicas com o objetivo de prejudicar essas mesmas pessoas. Estas ferramentas representam um enorme risco por terem a capacidade e ter enorme influência em por exemplo campanhas políticas se não forem desmascaradas rapidamente e de forma fundamentada.

Roubo de identidade e Fake News

Mesmo antes da inteligência artificial chegar, já sabíamos que não se pode confiar em tudo o que se vê na internet, mas com os avanços da tecnologia, as preocupações e o desafio de distinguir imagens e notícias reais das falas torna-se uma tarefa cada vez difícil. A inteligência artificial torna possível a clonagem de vozes, geração e imagens e vídeos hiper-realistas através da compilação de dados publicados na internet. Estas ferramentas foram já utilizadas para espalhar boatos sobre figuras públicas com o objetivo de prejudicar essas mesmas pessoas. Estas ferramentas representam um enorme risco por terem a capacidade e ter enorme influência em por exemplo campanhas políticas se não forem desmascaradas rapidamente e de forma fundamentada.

IA na Educação

O uso da IA para realizar trabalhos académicos representa outro desafio crescente. Cada vez mais estudantes utilizam a IA para desenvolver tarefas que deveriam ser feitos por conta própria como resoluções de problemas ou até produção completo de trabalhos e pesquisa. Esta prática compromete seriamente a processo de aprendizagem, onde o raciocínio crítico, a criatividade e o esforço pessoal são peças chave. Ao substituírem o pensamento próprio por soluções automatizadas, estão a perder oportunidades valiosas para desenvolver capacidades cognitivas que são essenciais, para além disso estão também a enfrentar riscos éticos como violações de código de conduta académicos e acusações de plágio. É necessário perceber que o valor educacional da inteligência artificial está no seu uso como ferramenta complementar, isto é, para esclarecer dúvidas, ajudar em organização textual, ajudar na organização de ideias e nunca como substituto do nosso raciocínio.

Discussão

A inteligência artificial veio para ficar e isso é quase totalmente inegável, mas é algo que traz um sentimento misto entre o entusiasmo e a preocupação. Apesar de todas as ferramentas fantásticas e que nos facilitam tanto inúmeras tarefas no nosso dia a dia, os desafios que trazem fazem com que a balança entre as vantagens e os riscos fique cada vez mais equilibrada. Os riscos de roubo de identidade, a erosão da criatividade humana e das identidades únicas das marcas são talvez os aspetos mais preocupantes mais muitos.

A inteligência artificial apresentou-nos avanços gigantes através das suas capacidades de personalização, análise e automação, no entanto, riscos relacionados a questões éticas, homogeneização criativa, e falta de transparência e segurança dos dados exigem dos humanos uma abordagem mais cautelosa.

A ética e a transparência serão essenciais para esta nova era digital. Acreditamos que o futuro irá sorrir para aqueles que souberem aproveitar este potencial sem nunca perder de vista os valores humanos fundamentais e para os entenderem que a inteligência artificial nas diversas áreas deve ser usada para amplificar as nossas capacidades e não as substituir.

Como disse o poeta e artista Keneneth Goldsmith numa palestra durante um evento intitulado “AI and the future of human creativity”: “A IA pode recombina palavras como Shakespeare, mas não teve uma infância em StraGord-upon-Avon, não escreveu sonetos para um patrono, nem viveu a política da Inglaterra elisabetana. A criatividade humana é inseparável da condição humana”

” A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE ESCREVER COMO SHAKESPEARE, MAS NUNCA PODERÁ SER SHAKESPEARE”

Conclusão

Ao longo deste artigo conseguimos perceber que a Inteligência Artificial está a ser implementada nas indústrias a um ritmo extremamente rápido e podemos também afirmar

que estamos praticamente a sofrer uma revolução na forma como as organizações operam, consequência do elevado potencial que esta poderosa tecnologia oferece.

Que é capaz de ser utilizada pelos profissionais da comunicação e do marketing para gerir e processar tarefas de forma eficiente e com um baixo custo. Com estas ferramentas poderão tomar decisões mais inteligentes, de como a conseguir um aumento na taxa de sucesso nas suas estratégias e campanhas de marketing.

A capacidade de aprendizagem da Inteligência artificial, permite-lhe apoiar negócios de marcas ao realizar previsões em relação a futuras tendências de mercado e hábitos de consumo, tal como utilizar os dados obtidos para uma melhor compreensão dos públicos, conseguindo atrair consumidores que antes eram inacessíveis.

Foram abordados também os riscos e desafios que vieram associados a este avanço tecnológico, desde problemas de transparência, privacidade, falta de criatividade, falta de empatia e o risco e roubo de identidade.

Declaração de IA

Durante a elaboração deste artigo, o autor utilizou a ferramenta ChatGPT para auxílio na reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

JCDecaux- Inteligência Artificial: Qual o impacto na comunicação?

<https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/inteligencia-artificial-qual-o-impacto-na-comunicacao>

(António Castro 2023) A inteligência artificial no marketing está aí em força

<https://antoniocastro.pt/blog/inteligencia-artificial/a-inteligencia-artificial-no-marketing-esta-ai-em-forca/>

Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report

<https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>

McAfee- Os perigos da inteligência artificial

<https://www.mcafee.com/blogs/pt-br/privacidade-e-protecao-da-identidade/os-perigos-da-inteligencia-artificial/>

Wunder Thomson- “Ai & Creativity Report”

<https://www.vml.com/insight/ai-and-creativity>

Kenneth Goldsmith SXSW 2023

<https://manifold.umn.edu/read/what-if/section/08898006-0712-4e18-8458-509211a09635>

AI vs Writers: Why Creativity Can't Be Automated

<https://medium.com/writers-without-walls/ai-vs-writers-why-creativity-cant-be-automated-fe43329e3bfe>

Privacidade e proteção de dados na era a inteligência artificial

<https://mitsloanreview.com.br/privacidade-protecao-dados-ia-pinheiro-neto-mit/>