

Inteligência artificial generativa na comunicação persuasiva digital: potencialidades e limites ¹

Ângela Lovato DELLAZZANA²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo apresenta os resultados preliminares da pesquisa que visa identificar as potencialidade e limites das novas ferramentas de inteligência artificial generativa que podem ser empregadas no âmbito da comunicação organizacional persuasiva. Para tanto, articulam-se conceitos relacionados com a comunicação das marcas nas redes sociais e o marketing de conteúdo, em paralelo com a reflexão crítica proposta por Zuboff (2021) e O,Neil (2020). A coleta de dados desta primeira etapa se deu em sala de aula, a partir de tarefas práticas propostas para alunos de graduação. Os resultados inicialmente obtidos apontam a potencialidade destas ferramentas de criar conteúdo sem a necessidade de intervenção posterior de humanos, o que tensiona o debate no que diz respeito à responsabilização das marcas anunciantes neste processo.

Palavras-chave: inteligência artificial; influenciadores digitais; marcas; organizações.

Corpo do trabalho

As conexões que se estabelecem no uso das redes sociais são dinâmicas e apresentam características próprias a partir das ferramentas disponibilizadas em cada plataforma. A capacidade de criar e disseminar conteúdo de maneira interativa representa o grande diferencial dessas redes. Dentre os diferentes objetivos que levam os anunciantes a criar perfis ou páginas em redes sociais está a possibilidade de postar conteúdos que atinjam o consumidor de maneira sutil, ou seja, não comercialmente explícitos, como os chamados marketing de conteúdo ou inbound marketing. Nestes casos, a ideia é chamar a atenção para um problema que o potencial cliente possa ter e que a marca possa ajudar a resolver, sem diretamente, vender nenhum produto. Esta

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação Social. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS, e-mail: angela.lovato@ufrgs.br

técnica requer um esforço maior em criar roteiros para vídeos, textos longos para *storytelling* ou mesmo conteúdos envolvendo textos e design gráfico para e-books. Entre as perspectivas que podem ser adotadas a partir da análise destes conteúdos, destaca-se o deslocamento do papel do público que, ocupando um lugar central neste ambiente, compete pelo protagonismo com as marcas anunciantes nas redes sociais. O fenômeno dos influenciadores digitais é um exemplo de como a produção de conteúdo se expande do âmbito interno das marcas para a alçada dos criadores de conteúdo digital, a partir da audiência que estes tenham a oferecer para a marca.

Nos últimos anos, um agente externo vem ganhando destaque neste cenário, trazendo à tona novas e inquietantes questões: a inteligência artificial generativa. A indústria da tecnologia disponibiliza constantemente ferramentas cada vez mais potentes de inteligência artificial generativa, muitas com versões gratuitas que estão à disposição do público em geral. A revolução causada pela inteligência artificial ainda está para ser analisada, mas já podemos perceber que o emprego destas ferramentas merece atenção especial. Ao mesmo tempo em que as marcas investem em novas formas de impactar o público, trazendo-o para o protagonismo de suas campanhas nas redes sociais, este mesmo público está se deparando com uma nova gama de possibilidades criativas, antes mais restritas ao âmbito das agências de comunicação e de profissionais especializados na área.

Um novo panorama de análises se apresenta em relação às implicações no fazer produtivo – incluindo questões éticas e as possíveis consequências do emprego de conteúdo criado por inteligência artificial –, que abrangem igualmente quem consome, quem produz e quem dissemina estes conteúdos. A partir deste panorama, surgem questões que merecem a atenção do âmbito acadêmico, como: até que ponto as ferramentas de inteligência artificial generativa podem ser empregadas na criação de conteúdos persuasivos sem a necessidade de edição posterior? Como o engajamento do público pode ser afetado pelo emprego de inteligência artificial generativa de maneira transparente na criação de conteúdos do tipo *inbound* marketing disseminados pelas organizações nas mídias sociais? Como se distribuem as responsabilidades dos agentes envolvidos na divulgação de conteúdo gerado artificialmente em nome das marcas, especialmente no caso dos influenciadores digitais? Estes questionamentos iniciais

apontam a necessidade de condução de uma pesquisa que incorpore, além de um levantamento bibliográfico e documental, a compilação de dados primários obtidos a partir do uso destas ferramentas e de sua disseminação nas redes sociais. Delimita-se, assim, o tema desta pesquisa, a partir da questão central que interessa para o debate aqui proposto, a saber: como as ferramentas de inteligência artificial generativa, no que tange à originalidade e à eficácia, podem afetar o ecossistema de produção e consumo de conteúdos gerados em nome das marcas?

Diante destes questionamentos, este artigo visa apresentar os levantamentos iniciais da pesquisa em andamento no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Assim, dentre os objetivos elencados na pesquisa, está o de testar o uso de ferramentas de inteligência artificial generativa e sua disseminação nas plataformas de mídias sociais, para avaliar sua eficácia na criação de conteúdos publicitários e seu impacto no engajamento e na receptividade do público. Para tanto, apresentamos aqui, os resultados dos testes preliminares que foram feitos durante o segundo semestre de 2024.

Nesse sentido, existe uma gama de estudos que contribuem com uma análise crítica das ferramentas de inteligência artificial. O conceito de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021) e suas consequências alarmantes, é central nestes estudos. A autora alerta para os perigos de aceitar o rastreamento e venda de dados comportamentais na internet com fins comerciais, a partir de sofisticados mecanismos de inteligência artificial. Para esta teoria, estaríamos, com pouca ou nenhuma resistência, sendo seduzidos por uma promessa de lucro e benefícios personalizados, enquanto um poder alimentado por uma complexa arquitetura digital ameaça as estruturas básicas da democracia.

O'Neil (2020, p.73) aborda o tema numa perspectiva parecida, descrevendo o processo interno dos algoritmos como uma ferramenta predatória de dados: E cada vez mais as máquinas estão examinando nossos dados por conta própria, procurando por nossos hábitos e esperanças, medos e desejos. Com machine learning — o aprendizado automático de máquina —, domínio em franca expansão da inteligência artificial, o computador mergulha nos dados seguindo apenas instruções básicas. O algoritmo encontra padrões por si próprio e então, com o tempo, traça relações entre padrões e resultados. Em certo sentido, ele aprende. A autora continua sua abordagem

descrevendo como a internet e os algoritmos revolucionaram a publicidade, ao fornecer aos anunciantes um enorme laboratório de pesquisa do consumidor. O feedback em tempo real e as métricas das campanhas são os grandes destaques deste casamento, prometendo aos anunciantes atingir o público ideal, os leads qualificados, que estaria mais disposto a realizar a compra naquele determinado momento.

Por outro lado, autores das áreas de marketing e *branding* como (ROWLES, 2019, p. 200). enaltecem a facilidade que a inteligência artificial trouxe aos profissionais de comunicação, e a urgência em implementá-las: “O ambiente em que operamos está mudando com muita rapidez. Essa realidade tem enormes implicações em termos da necessidade de as organizações testarem, aprenderem e se adaptarem em tempo real, como um processo contínuo”. O autor exemplifica sua argumentação citando o exemplo das tecnologias de automação de marketing e CRM (*customer relationship management*), que ativam e disparam comunicações a partir de um sistema de pontuação gerada pelos comportamentos armazenados sobre determinada pessoa.

O funcionamento destes mecanismos representa exatamente a situação geradora do capitalismo de vigilância tão criticado por Zuboff (2021). Esta pesquisa busca trilhar um caminho intermediário entre estas abordagens extremas, identificando tanto potencialidades e benefícios quanto limitações e perigos destas ferramentas no âmbito da comunicação persuasiva nas redes sociais. A inteligência artificial generativa– e esta é uma hipótese que se apresenta aqui –, seria uma protagonista na criação desses conteúdos, que, com o comando adequado, prescindiria da edição posterior por humanos. O público, assim, poderia ser “avisado” deste protagonismo da inteligência artificial e escolher se vai aceitar consumir ou não o conteúdo.

Nesse sentido, Kaufman (2021) já havia alertado que os cientistas de tecnologia, responsáveis pela criação destas ferramentas de inteligência artificial generativa, tanto na academia quando no mercado, supostamente não focam nos impactos éticos e sociais das ferramentas que desenvolvem, evidenciando a necessidade de incluir este aspecto durante todo o decorrer da pesquisa.

Quanto à metodologia, esta pesquisa tem natureza exploratória (GIL, 2008) e caráter qualitativo, para o levantamento bibliográfico e documental. A coleta e interpretação de dados desta pesquisa está sendo conduzida em duas etapas. A primeira

etapa consiste em identificar e testar as principais ferramentas de inteligência artificial generativa disponíveis de maneira gratuita. A análise se dá com foco nos usos que os alunos do curso de Publicidade e Propaganda fizeram das ferramentas de inteligência artificial generativa nas redes sociais em atividades práticas de sala de aula, mantendo seu anonimato. Neste primeiro momento, foram realizadas publicações no Instagram, uma vez que é uma das plataformas mais populares entre o público jovem. Este caminho metodológico é recomendado por Ferreira Filho (2023, p.9), que recentemente testou a inteligência artificial na área da criação de campanhas publicitárias, e sugere, para futuros estudos sobre o tema, a continuação de testes empíricos: “Somente na empiria poderemos enxergar as potencialidades e limitações da inteligência artificial na execução de tarefas originalmente feitas por humanos.”

Como resultados preliminares, podemos afirmar que as ferramentas testadas foram capazes de criar corretamente, com os comandos adequados, conteúdos verbais e não-verbais para e-books que poderiam servir de isca como marketing de conteúdo do tipo *inbound* marketing. As limitações, neste aspecto, estiveram relacionadas ao emprego de algumas imagens fora de contexto e da parte final do texto que apareceu em inglês, em meio ao resto do conteúdo em português.

Referências

- FERREIRA R. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do chatgpt como ferramenta criativa na publicidade. *Signos do consumo*, vol. 15, núm. 1, e210976, 2023, janeiro-junho Escola de Comunicações e Artes da USP. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/3502/350277666003/350277666003.pdf>
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAUFMAN, D. Desmistificando a inteligência artificial. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.
- O'NEIL, C. Algoritmos de destruição em massa. Tradução: Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020
- ROWLES, D. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.