
O MARKETING 5.0: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FUTURO DO MARKETING E DA PUBLICIDADE

Gustavo Russignoli Bugalho¹; João Pedro Pagani Martins²; Evellyn Caroline Cordeiro dos Santos³;
Juliana Bearari Pozena⁴; Elaine Cristina Gomes de Moraes⁵

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
grbugalho@uol.com.br;

²Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
jotap.99@gmail.com;

³Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
evellyncaroline1012@gmail.com;

⁴Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
julianabpozena@gmail.com;

⁵Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Marketing, inteligência artificial, tecnologia, publicidade, 5.0.

Introdução: O estudioso Philip Kotler divide as gerações do marketing de acordo com a orientação que as empresas se utilizam em seu modelo de atuação, na busca de disponibilizar seu produto ao cliente (KOTLER; KELLER, 2018) e apresentou o conceito de Marketing 5.0, no qual as empresas passam a se utilizar das tecnologias para penetrar o mercado, de maneira a permitir uma maior difusão e um maior acerto das intenções dos membros da sociedade, além de trabalhar a favor da humanidade, de maneira a contribuir para o bem-estar das pessoas (KOTLER, 2021). Neste panorama, diariamente surgem novas tecnologias através da Inteligência Artificial, que permitem, por meio de algoritmos, a realização quase ilimitada de elementos e ferramentas aplicáveis pelas empresas no âmbito do marketing. Com isso, muito se tem discutido sobre os limites da utilização destas ferramentas de Inteligência Artificial no âmbito do marketing e da publicidade, se tais ferramentas serão o último estágio geracional do Marketing e qual será sua posição no futuro do marketing das empresas e na publicidade.

Objetivos: Analisar o conceito e as ferramentas daquilo que se denomina Marketing 5.0, conceito desenvolvido e aplicado sob a ótica de Philip Kotler e analisar sua possível influência permanente no futuro do Marketing.

Relevância do Estudo: O autor Philip Kotler analisa há muito tempo o desenvolvimento das gerações de modalidades de marketing, classificando-os de acordo com o foco utilizado. Recentemente, com o desenvolvimento da inteligência artificial, surge a ideia de que o Marketing 5.0 pode ter chegado para revolucionar, de uma vez por todas, o trabalho do profissional de Marketing. Desta forma, este trabalho vai contribuir com a desmistificação da força desta modalidade geracional de Marketing e o uso da inteligência artificial para esse mister.

Materiais e métodos: O presente estudo realizará uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre o Marketing 5.0, suas relações com o mercado e inteligência artificial. Foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, segundo Kotler (2021), irá enfatizar a importância da tecnologia e da humanidade no cenário atual, ele se baseia na integração das dimensões humanas e tecnológicas para criar experiências de marketing impactantes.

Resultados e discussões: Nos últimos anos, tem se observado um crescente desenvolvimento de novas tecnologias voltadas à inteligência artificial. Pode-se criar, também, com a Inteligência Artificial, até mesmo obras de arte até então inexistentes, atribuíveis aos maiores gênios do movimento artístico de qualquer período da história da humanidade (ANSITI; LAHKHANI, 2021). O desenvolvimento de tais ferramentas se expande no exato momento em que se começa a debater em torno do conceito de Marketing 5.0, desenvolvido por Philip Kotler. Neste conceito, as empresas passam a verem o Marketing através do modelo tecnológico, utilizando-se do desenvolvimento das novas ferramentas digitais, big data e outros parâmetros tecnológicos, para obter, analisar e proporcionar experiências personalizadas para o consumidor, de maneira a potencializar o acerto conceitual e aumentar exponencialmente a venda dos produtos colocados à disposição do mercado (KOTLER, 2021). Dentro desse panorama, na vertente do Marketing 5.0, os profissionais de Marketing têm se utilizado cada vez mais ferramentas de inteligência artificial para trazerem maiores resultados para as empresas atendidas. Isso tem trazido preocupação aos profissionais da área de Marketing e Publicidade e muito se discute sobre o futuro do Marketing se os profissionais podem ser efetivamente substituídos pela máquina (ROCHA, 2023) e quais os limites da atuação da inteligência artificial (PALAZUELOS, 2017), em especial com a adesão cada vez maior das empresas ao conceito de Marketing 5.0.

Conclusão: A relação entre o Marketing 5.0 e o desenvolvimento das ferramentas de inteligência artificial é uma realidade e traz uma necessidade de adequação dos profissionais e há de promover a seleção natural daqueles que melhor se adaptarem às novas formas de atuação em parceria com as ferramentas tecnológicas, eis que será uma tendência imutável para o futuro.

Referências:

IANSITI, M.; LAHKHANI, M. **A Era da Inteligência Artificial:** como a transformação digital impõe novos desafios e soluções para negócios de sucesso. Cascavel: Editora AlfaCon, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

PALAZUELOS, F. Elon Musk: A inteligência artificial ameaça a existência da nossa civilização. **EI País.** 18 jul. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/17/tecnologia/1500289809_008679.html. Acesso em: 02 jun. 2023.

ROCHA, I. Profissões em risco: Chat GPT lista cargos ameaçados pelo avanço da IA. **Exame,** 4 maio 2023. Disponível em: <https://exame.com/carreira/profissoes-em-risco-chatgpt-lista-cargos-ameacados-pelo-avanco-da-ia-veja-lista/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

OS EFEITOS DOS ALGORITMOS NA DESINFORMAÇÃO PRODUZIDA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS, EM BAIROS PERIFÉRICOS NA CIDADE DE BAURU”

Thiago Cristardo dos Santos¹; Giovanni Rocha²:

¹Aluno de Jornalismo— Universidade de Franca – UNIFRAN thiagocristardo@hotmail.com;

²Professor do curso de Jornalismo – Universidade de Franca – UNIFRAN giovanni.rocha@fsg.edu.br

Grupo de trabalho: Jornalismo.

Palavras-chave: Desinformação; Algoritmos; Bauru; Escolas; Periféricas.

Introdução: Os algoritmos das redes sociais têm afetado a produção jornalística e a análise de critérios para distinguir conteúdos verdadeiros. Essas ferramentas identificam padrões para determinar quais resultados ou conteúdos ficarão visíveis para os usuários. É importante investigar seus danos e benefícios para a comunidade. A internet é uma tecnologia importante, mas não se pode ignorar seus determinantes sociais, econômicos e culturais. O mundo virtual é uma expressão ampliada do mundo presencial. O fenômeno da pós-verdade amplamente estudado por pesquisadores como D’Ancona (2018, p.42) aponta para um colapso da confiança nas instituições tradicionais, e as redes sociais têm um papel nesse contexto. No campo do saber, existem inconsistências no método de busca de informações, e os jovens muitas vezes encontram soluções instantâneas em suas pesquisas que podem induzi-los a erros.

Objetivos: Este artigo científico explora o impacto dos algoritmos em jovens de escolas periféricas em Bauru, São Paulo, destacando a relevância dos algoritmos na disseminação de informações falsas em comunidades vulneráveis. A pesquisa visa identificar como e onde a desinformação é disseminada, além de avaliar o conhecimento das pessoas sobre as funcionalidades e políticas dos algoritmos. As listas de ações propostas incluem estudos de caso com estudantes do ensino médio em escolas públicas, identificação de fatores que determinam a confiabilidade das principais plataformas digitais, e verificação da habilidade das pessoas para questionar o motivo de receberem notícias específicas e utilizar a inteligência artificial a seu favor.

Relevância do Estudo: Um estudo da Universidade de Oxford revelou que o Brasil tem um potencial médio de disseminação de informações e que práticas enganosas de influência na internet vêm ocorrendo desde 2010. Essas práticas incluem o uso de contas falsas, bots e mensagens distrativas em campanhas presidenciais e no processo de impeachment, com contratos avaliados em até R\$10 milhões entre partidos políticos e empresas que facilitam tais práticas. (TECHTUDO, 2018).

Materiais e métodos: Em 2023, foram selecionadas três escolas em bairros periféricos de Bauru para avaliar os efeitos dos algoritmos em adolescentes. Para coletar dados in loco, foram escolhidas a E.E. Prof. José Aparecido Guedes de Azevedo, EE. Prof. Moraes Pacheco e E.E. Maria Aparecida Maschietto Okazaki, todas localizadas na zona norte da cidade.

Resultados e discussões: Descobrimos que 75,4% dos participantes já foram vítimas de notícias falsas. Além disso, apenas 4,5% dos adolescentes classificaram o conteúdo das Big Techs como excelente. No entanto, 57% consideraram o editorial bom, 37% regular e apenas 1,5% o classificou como péssimo.

Um das grandes preocupações desta pesquisa é que 27,6% dos alunos consideraram a entrega de conteúdo dos algoritmos de redes sociais como regular ou péssima, apesar de 60% dos alunos não conhecerem o processo operacional desses algoritmos. Isso indica uma incongruência entre o desconhecimento do processo e a atenção dada às redes sociais.

Durante a pesquisa, descobrimos que 58,18% dos estudantes não sabiam como se proteger dos algoritmos, enquanto apenas 41,81% tinham conhecimento sobre meios para garantir a segurança em relação a essa problemática. Nesta esfera podemos afirmar que os dados gerados na pesquisa estão de encontro com as principais discussões sobre o tema, que já identificava um baixo letramento sobre o tema.

A pesquisa mostrou que 96,4% dos entrevistados acreditam que podem ser manipulados pelas Big Techs, e 99,1% conhecem indivíduos que já foram vítimas da inteligência artificial dessas redes. E que apenas 3,1% dos adolescentes preferem TV e rádio às redes sociais, evidenciando o distanciamento das mídias tradicionais no cotidiano de jovens periféricos. A maioria dos entrevistados considera que as mídias digitais são uma excelente alternativa em relação aos meios tradicionais.

Conclusão: O estudo mostrou o impacto dos algoritmos nas crenças e hábitos dos adolescentes em relação aos conteúdos das redes sociais. Embora muitos se considerem vítimas de desinformação, eles mantêm suas crenças e hábitos de consumo digital. A pesquisa apontou a falta de conhecimento das políticas de distribuição e dos algoritmos como uma incongruência. A maioria dos entrevistados considerou as mídias digitais uma excelente alternativa às tradicionais, mas a diminuição da importância desses veículos não é um sinal positivo. A dependência das redes sociais vem com riscos de desinformação e manipulação, e é crucial educar os jovens sobre como identificar e evitar notícias falsas. A pesquisa revelou uma falta preocupante de senso crítico entre os jovens, destacando a necessidade urgente de educá-los sobre os perigos e manipulações das Big Techs e equipá-los com habilidades necessárias.

Referências –

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. Uma legião de imbecis: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária . Liinc em Revista, v. 13, n. 2, 2017.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News. São Paulo: Faro Editorial, 2018

CARDOSO, I. A. Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-11112019-174743/publico/lvelisedeAlmeidaCardoso.pdf>.

G1, O que é guerra híbrida? Por dentro do centro de estudos que investiga ameaça [S.l]: c2023. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/02/18/o-que-e-guerra-hibrida-por-dentro-do-centro-de-estudos-que-investiga-ameaca.ghtml>

EL PAÍS. O obscuro uso do Facebook e do Twitter como armas de manipulação política [S.l]: c2017. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/19/tecnologia/1508426945_013246.html

A IMPORTÂNCIA DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCERS NA COMUNICAÇÃO INTERNA DE UMA EMPRESA PRIVADA: UMA ANÁLISE SOB O OLHAR DO PARADIGMA RELACIONAL

Aline Correia Umann¹; Célia Maria Retz Godoy dos Santos²

¹Aluna do Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia – UNESP – aline.umann@unesp.br

²Professora do Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia – UNESP celia.retz@unesp.br

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Influenciadores corporativos; Comunicação interna; Comunicação organizacional; Paradigma relacional.

Introdução: A comunicação organizacional interna vem sofrendo mudanças significativas para poder acompanhar as tendências digitais das plataformas de gestão e das redes sociais, exigindo um preparo qualificado dos gestores e administradores desta comunicação. Sobre a caracterização de um processo comunicacional, pode-se citar França (2001, p.16) que o descreve como “[...] algo vivo, dinâmico, instituidor –instituidor de sentidos e de relações; lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura”. Fazendo um aparte para discutir a plataformização, percebe-se sua importância e influência no processo comunicacional contemporâneo, já que ela corresponde à ampla “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020, p.5). Assim também Fernandes (2022, p.2) esclarece que “[...] as plataformas sociais digitais devem ser compreendidas para além de uma visão cibernética a elas conectadas – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais”, visto que existe uma dependência das organizações em relação às infraestruturas digitais atualmente e, principalmente no período pós-pandêmico, no qual há um contato quase visceral e diário com a tecnologia, que, muitas vezes, é o que possibilita a organização de manter o seu ecossistema vivo. No uso dessas plataformas, nas quais a interação, o compartilhamento e a vivência de experiências são permitidos, é possível identificar atores que se destacam, especialmente no contexto das organizações privadas. A estes atores, segundo Terra (2022, apud Terra, 2023) dá-se o nome de funcionários influencers, que tem como principais características a conectividade e atividade em redes sociais, atualizado com os acontecimentos, tendência se notícias e que pode ser considerado com o um importante canal de disseminação da comunicação nas organizações. E, sobre o engajamento dos colaboradores por conta deste funcionário influencer, segundo Figueiredo (2019, p. 3) a relação com o desenvolvimento das competências se dá, a partir da “[...] participação ativa em práticas sociais complexas, reais ou simuladas, ricas e variadas [o que] permite a sua emergência e consolidação”.

Objetivos: o objetivo deste estudo é identificar e descrever como se dá o processo de comunicação relacional nas organizações privadas que utilizam os colaboradores como funcionários influencers e suas funções e importância neste segmento.

Relevância do Estudo: A partir do artigo, compreende-se que ter atores como os funcionários influencers em um ecossistema da comunicação de uma organização seja parte fundamental do desenvolvimento de novas competências e surgimento de novas tendências para tornar o ambiente interno de uma empresa, por exemplo, mais atrativo, fortalecendo assim a cultura organizacional. Entende-se, também, que o estudo é parte de um movimento em constante crescimento da elucidação acerca do assunto, que vem

tomando proporções maiores nos últimos dois anos, mais ainda com certa escassez de publicações.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada para este estudo foi a revisão bibliográfica narrativa, trazendo aportes teóricos sobre o paradigma relacional da comunicação, os influencers digitais e a suas relações com a comunicação interna das organizações privadas. O levantamento se deu em artigos seminais, que trazem definições e conceitos sobre os temas, num recorte mais recente - de 2019 até os dias atuais - em bases de dados nacionais e internacionais.

Resultados e discussões: Como resultado preliminar verificou-se que a satisfação do colaborador com o ambiente de trabalho e os valores da organização em que atua, são condições imperativas para que este se torne aderente a função de influenciar outras pessoas no ambiente laboral. O desenvolvimento de funcionários influencers decorre diretamente da forma como a organização valoriza, informa e cria um ambiente propício para que isso se prolifere no ambiente organizacional.

Conclusão: Com base na pesquisa feita através de outras publicações, seguindo a metodologia proposta, é possível fazer a relação entre a comunicação interna, o modelo relacional e a atuação dos influencers corporativos a partir do momento em que se responde à questão-problema do estudo, elucidando o fato de que um colaborador, quando satisfeito com o seu ambiente de trabalho, com os valores da organização em que atua e, especialmente, com a comunicação interna, torna-se adepto a influenciar outras pessoas do âmbito em que estão inseridos a adotarem a mesma postura, criando assim uma comunidade de pessoas que se identificam com o ambiente organizacional.

Referências

FERNANDES, J. Influenciadores Digitais como Trabalhadores das Plataformas e das Marcas. In: **Anais do XVI Congresso ABRAPCORP**, Maceió, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/abrapcorp-2022/trabalhos/influenciadores-digitais-como-trabalhadores-das-plataformas-e-das-marcas?lang=pt-br>. Acesso em: out, 2023.

FIGUEIREDO, A. D. Compreender e desenvolver as competências digitais, RE@D - **Revista de Educação a Distância e Elearning**, Lisboa, Portugal. 2019, v. 2 n. 1, pág. 1-8. Disponível em: https://revistas.rcaap.pt/lead_read/article/view/22051 . Acesso em: out, 2023.

FRANÇA, V. R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 05, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784/21359> Acesso em: out, 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/David-Nieborg/publication/341921979_Plataformizacao/links/5ee6725592851ce9e7e3a8cd/Plataformizacao.pdf . Acesso em: out, 2023.

TERRA, C. F.; MARTINO, L. M. S. De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais? **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte, v.12, n. 21, p.35-56. 2023. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/29421/20677> . Acesso em: out, 2023.