

Estratégia e personalização: a importância da comunicação contemporânea no funcionamento das organizações¹

Alexsandra Jácome Castelo Gomes Torres ²

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Aline Freitas da Silva³

RESUMO

A cada ano a comunicação torna - se cada vez mais indispensável para o funcionamento de uma instituição. É necessária uma empresa possuir uma comunicação efetiva que seja capaz de organizar novos meios para seu crescimento, por meio de estratégias de forma personalizada. Através de uma pesquisa bibliográfica, constatamos que o processo comunicacional é fundamental para o crescimento de uma empresa, ampliando o conhecimento e entendimento da comunicação em uma organização. Nessa conjuntura, a Inteligência Artificial (I.A) está inserida no processo comunicacional, com tendências para tornar a comunicação ainda mais eficiente e personalizada.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação; Estratégia comunicacional; Organização; Relacionamento; Inteligência Artificial.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Especialista em Gestão em Comunicação e Marketing pela UniCEUMA. Especialista em Assessoria de Comunicação: Política, Setor Público e Organizações pela Faculdade São Luís. Mestre em Comunicação pela UFMA. E-mail: alexandra_jacome@yahoo.com.br.

³ Jornalista. Especialista em Gestão de Marketing e Mídias Digitais pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP) e Especialista em Comunicação Organizacional pelo Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto. E-mail: alinefreitas000@hotmail.com.

Introdução

Diante do avanço tecnológico contínuo, a comunicação vem se destacando como meio estratégico e integrado nas organizações e nas redes do sistema econômico e social, atuando de forma essencial para o êxito do funcionamento organizacional. Como sistema formado por elementos, uma organização mantém seu equilíbrio graças ao processo comunicacional, isto é, a partir da comunicação estabelecida por meios orais (palestras; reuniões; conversas) ou meios escritos (informativos; instruções; boletins) ou ainda audiovisuais com vídeos institucionais, documentários entre outros. É importante destacar que as organizações estruturam sua dinâmica de trabalho, planejam suas atividades e obtêm resultados para seu desenvolvimento através de um trabalho conjunto de comunicação, seja ela interna ou externa, que envolva os colaboradores (interna) e consumidores (externa). É a partir da comunicação que as corporações criam técnicas estratégicas mercadológicas, de posicionamento ou de relacionamento com seu público-alvo, para fomentar a imagem organizacional e transmitir a identidade e a ideologia para maior aceitação do seu produto, seja ele um bem ou serviço oferecido; tudo isso, por meio do poder de expressão e influência da comunicação.

O papel da comunicação é associado à atividade da organização como instrumento que contribui para o controle do funcionamento de toda e qualquer empresa, o que envolve planejamento com base numa comunicação integrada de meios, canais, recursos e propósitos. É por meio das estratégias comunicacionais que há uma exaltação da valorização da imagem da organização, assim como, de seu produto para seus públicos. No tocante a empresas públicas, a comunicação está presente nas relações de trabalho, prestações de informações e relacionamento com a sociedade, buscando aceitação e reconhecimento da sua finalidade pública.

É com a comunicação estabelecida que se pode fazer avaliações e obter resultados para um melhor desenvolvimento da dinâmica organizacional, almejando o constante aperfeiçoamento e crescimento. Em tempos da Inteligência Artificial (I.A), o processo de comunicação nas organizações torna-se mais amplo e com mais possibilidade no contexto das plataformas digitais de relacionamento. De acordo com Russel e Norvig (2010), a I.A é um campo da ciência da computação que estuda a construção de entidades inteligentes, ou seja, programas e máquinas que são capazes de reproduzir a inteligência humana, na tomada de decisões e realização de tarefas. A I.A permite a criação de campanhas de

comunicação mais personalizadas e automatizadas, atendendo a diferentes públicos com mensagens adaptadas às suas necessidades e preferências. Isso pode democratizar o acesso à informação. As novas tecnologias, como as ferramentas de I.A, podem ajudar a analisar grandes volumes de dados e entender melhor comportamentos e tendências, permitindo estratégias de comunicação mais eficazes. O que pode beneficiar empresas e organizações direcionando melhor seus esforços.

Metodologia

Com base nos nossos objetivos, nossa pesquisa é de tipo bibliográfica, em que utilizamos autores que abordam a atuação da comunicação em empresas ou organizações, a fim de construir a melhor imagem e as melhores estratégias para o conjunto organizacional interna e externa com base na comunicação contemporânea digital. Da mesma forma, nosso tipo de pesquisa também se enquadra na pesquisa descritiva quando tem a intenção de descrever um fato ou fenômeno da sociedade como afirma Antônio Carlos Gil (2010).

Fundamentação teórica

Autores como Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986) que trata da comunicação e o poder que ela exerce para elevação das organizações nos fizeram entender que são os atos comunicacionais, as estratégias, que impulsionam as organizações na conquista de melhores resultados, ou seja, é através da comunicação que as corporações encontram meios para se expandirem. Em “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia” (2003) Jorge Duarte aborda a comunicação numa visão midiática, em que os atos comunicacionais são formas de assessorar e impulsionar a imagem da corporação no relacionamento com a mídia, sob a perspectiva estratégica e mercadológica. Em “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” (2003) de Margarida Maria Krohling Kunsch, a comunicação é tida como integrada nas organizações, há uma forte presença da comunicação no mundo globalizado, há uma influência e poder dos meios comunicacionais para estruturação de uma organização. Tais obras salientam a importância da comunicação para o êxito do funcionamento das organizações, assim como, para o alcance de resultados satisfatórios da atividade organizacional foram imprescindíveis para o entendimento da importância da comunicação para as organizações no sistema atual.

Nesse cenário, a I.A, ganhou uma forte representação nos processos comunicacionais, gerando aceitação por parte das pessoas que têm acesso às diversas plataformas digitais, seja para obter conhecimento, informação, serviço ou entretenimento. Reads 2017, destaca que, hoje em dia as pessoas confiam cada vez mais na I.A, no poder da sua funcionalidade ao estar presente com mais significado e identidade nos processos comunicacionais das organizações, alcançando mais pessoas de forma democrática. Taulli (2020), ao abordar sobre Inteligência Artificial, enfatiza que as tecnologias trazem benefícios para os consumidores, sendo ferramentas úteis e convenientes no mercado, que assistem as pessoas com base em suas demandas e desejos. Este cenário, moderniza o modo de pensar e fazer a comunicação de uma organização, com base na avaliação de experiências e tendências do mercado, que estão intrínsecas ao desenvolvimento das tecnologias voltadas ao mundo da comunicação e relações de trabalho no funcionamento e alcance dos objetivos das corporações.

Contribuições da pesquisa

O presente trabalho aborda a importância da comunicação para o êxito do funcionamento das instituições, sejam elas, públicas ou privadas, contribuindo para o entendimento do papel essencial da comunicação como meio fundamental no controle e administração da dinâmica interna e externa das organizações, com base em um processo integrado que envolve toda a organização, além da compreensão da estratégia comunicacional como ferramenta que contribui não apenas para administração de uma empresa, mas também para elevar a organização e o relacionamento com o público-alvo.

Ao descrever o papel central da comunicação em uma organização, é possível estabelecer uma visão holística para a importância da comunicação no processo de funcionamento das instituições, como sendo base de processos de gestão, planejamento e avaliação de estratégias para conquistar objetivos. Com base, na observação de experiências nas plataformas digitais de comunicação de empresas e organizações, é possível constatar a presença constante da I.A nos relacionamentos comunicacionais. De forma igualitária, as pessoas têm acesso a um atendimento padronizado e sem diferenças, com a apresentação de soluções e informações com base nas suas necessidades.

Seja para o público interno ou externo, as estratégias de comunicação são planejadas visando o crescimento das organizações, e com os avanços contínuos da tecnologia da informação e possibilidade de expansão dos processos comunicacionais, a

representação da comunicação no funcionamento de uma corporação demonstra sua importância para alcançar objetivos estabelecidos para atender o público-alvo e alcançar crescimento.

O uso da I.A como estratégia e personalização da comunicação, potencializa o trabalho de comunicação nas organizações, segundo Garcia (2024), a I.A permite elaborar, montar e compartilhar avatares de diversas personas, que auxiliam na realização de tarefas comunicacionais, por exemplo, no relacionamento com o público externo, seja para responder perguntas de forma rápida e eficiente ou personalizar o atendimento de acordo com as necessidades dos públicos-alvo. Além disso, podemos destacar que essa tecnologia favorece a criação de sistemas que facilitam a análise de dados, não apenas sobre resultados da comunicação desenvolvida, mas sobre o funcionamento da organização como um todo. Essa análise dos dados, acelera o tempo para tomada de decisão e o tempo de retorno. Garcia (2024) destaca que as empresas usam a I.A para resolver problemas de tecnologia, reduzir trabalho de gerenciamento de produção e fazer avaliações.

Com base nisso, podemos destacar que a I.A é uma aliada na construção de campanhas e planos integrados de comunicação para as empresas, uma vez que, expande o alcance e resultados da comunicação organizacional com base na personalização e automatização. Portanto, o uso ético da I.A é importante para a democratização do acesso à informação, considerando aspectos sociais no uso das tecnologias de maneira justa, ética e responsável. Isto é, as organizações devem usufruir das tendências tecnológicas e, possibilidades da I.A, de maneira a favorecer o desenvolvimento de uma sociedade democrática para o bem comum e melhoramento da qualidade de vida. Costa (2023), afirma que a I.A deve ser usada de maneira responsável para proporcionar benefícios reais para todos na sociedade, ou seja, dando um significado e propósito social para o uso da I.A.

Conclusão

Diante do exposto fica claro o papel essencial da comunicação para com a organização de empresas. O funcionamento organizacional é regido por meio de uma gestão comunicacional que engloba a administração das relações com seus públicos, objetivando os melhores resultados, a partir de expressões de comunicação que englobam personalização, estratégias e tendências de mercado. São múltiplos os meios

comunicacionais que as organizações necessitam utilizar para a sobrevivência e realimentação de sua atividade permanente, visando o desenvolvimento e visibilidade perante a sociedade e avanços tecnológico, esses que, modificam o cenário comunicacional e de relacionamento com o público-alvo, apresentando novas tendências e possibilidades da comunicacional organizacional. A I.A é um campo que ampliou a abrangência da comunicação nas empresas, disponibilizando meios para personalização, análise de dados e automatização de processos comunicacionais, favorecendo a sistemática comunicacional das organizações para alcançar objetivos estabelecidos.

Referências:

- COSTA, Santos. **Inteligência Artificial: Desafios Éticos e Políticos**. eBook Kindle. 2023.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIL, Antônio Carlos Gil. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GARCIA, Clau. **Comunicação Organizacional na Era Tech**. 1. ed. Freitas Bastos Editora, 2024.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.
- TAULLI, Tom. **Introdução à inteligência artificial: uma abordagem não técnica**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020.
- READS, Smart. **Inteligência Artificial: Compreender em Que Consiste a I.A. e o Que Implica a Aprendizagem das Máquinas**. 1.ed. Santo André: Smart Reads, 2017.
- RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Artificial intelligence: a modern approach**. 3 Ed. Upper Saddle River: Pearson Education Limited. 2010.