



TENDÊNCIAS EM

- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- INFLUÊNCIA • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ORGANIZADORES

ADRIANO RODRIGUES E CAROLINA TERRA

PREFÁCIO: PAULO NASSAR

São Paulo, 2024



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

TÍTULO	Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial
ORGANIZADORES	Carolina Terra Adriano Rodrigues
PREFÁCIO	Paulo Nassar
REVISÃO	Margareth Boarini Tânia Teixeira Pinto
PROJETO GRÁFICO, CAPA E DIAGRAMAÇÃO	Adriano Rodrigues

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Tendências em comunicação organizacional [livro eletrônico] : influências e inteligência artificial / organizadores Adriano Rodrigues , Carolina Terra. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. dos Autores, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-23303-1

1. Comunicação organizacional 2. Inteligência artificial 3. Inteligência artificial - Inovações tecnológicas - Aspectos sociais 4. Plataforma digital I. Rodrigues, Adriano. II. Terra, Carolina.

24-239378

CDD-658.45

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação organizacional : Administração
658.45

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

PREFÁCIO

“

*Eu vejo o futuro repetir o passado
Eu vejo um museu de grandes novidades
O tempo não para
Não para não, não para*

*O Tempo Não Para
Cazuza*

”

UMA IMERSÃO EM UM NOVO PARADIGMA

PAULO NASSAR¹

O livro **Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial**, organizado pela Profa. Dra. Carolina Terra e pelo Prof. Ms. Adriano Batista Rodrigues, e integrado por pesquisadores e especialistas do **InfluCom**, grupo que estuda a comunicação, a influência e a visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais, surge como uma obra essencial para compreender e refletir sobre a comunicação e os relacionamentos em empresas e instituições contemporâneas, atravessados pelas dinâmicas complexas da cultura digital. Em um contexto em que a tecnologia não só influencia, mas transforma a sociedade em seus aspectos mais fundamentais, a comunicação organizacional não poderia se manter alheia a esses processos.

A cultura digital, enquanto conceito, transcende da utilização de ferramentas de mídia ou da produção de narrativas que se moldam ao ambiente online. Aqui, a cultura digital é compreendida como uma ecologia de crenças, valores e tecnologias compartilhadas pela sociedade, originando um universo de interações e expectativas. Não se trata apenas de práticas que podem ser mensuradas por métricas de engajamento ou pela quantidade de visualizações em uma rede social, mas de um paradigma que redimensiona os processos comunicacionais, seja no âmbito das relações públicas, do jornalismo,

¹ É Professor Titular da Universidade de São Paulo (USP), Diretor-Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) e Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas, da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP).

da publicidade ou até mesmo da comunicação com os empregados nas organizações. Esse novo cenário requer, portanto, uma análise profunda, e é exatamente isso que **Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial** nos oferece.

O livro adota uma perspectiva antropológica para situar os “humanos digitais” em um novo patamar, enfatizando que, mesmo em um cotidiano altamente transformado pelas tecnologias, as jornadas humanas individuais ou coletivas – dos úteros às provetas, dos berçários aos túmulos – continuam sendo fundamentais. Em meio a esse panorama, convivemos e trabalhamos com robôs e algoritmos que interagem entre si e conosco, criando novos fluxos de comunicação e novos desafios para a gestão de informações e relacionamentos. Exemplos práticos dessas interações estão presentes em diversas indústrias: desde assistentes virtuais que mediam a comunicação entre empresa e consumidor, até algoritmos que definem prioridades no atendimento ao cliente, moldando a percepção das marcas. Ao inserir máquinas no processo comunicacional, as organizações veem-se obrigadas a adaptar seus códigos éticos e profissionais para contemplar as interações homem-máquina e máquina-máquina.

A leitura dos artigos contidos nesta obra revela que estamos diante de uma reorganização das interfaces de comunicação. Não mais atuamos em nichos como o “velho” jornalismo, as “velhas” relações públicas ou a publicidade tradicional, mas em um ambiente de interfaces dinâmicas, onde disciplinas e práticas comunicacionais convergem e se entrelaçam. Para exemplificar, pensemos nas transformações em áreas como o atendimento ao cliente. Hoje, muitas empresas integram o marketing de experiência com redes

sociais, influenciadores digitais e análise de dados em tempo real, em um ecossistema que tensiona e desafia a ética, exige novos conhecimentos e capacidades. Tema tratado por Carolina Terra, em seu artigo *“Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital”*. E também no artigo de Guilherme Assen Soares de Moraes intitulado *“Brandificação dos espaços privados: a comunicação de marca no contexto do ecossistema de dispositivo digitais”*.

A ANTROPOLOGIA DO SMARTPHONE

Outro aspecto relevante abordado neste livro é o impacto da cultura digital e das inteligências artificiais generativas (IAG) sobre o trabalho, aprendizado e a capacitação em comunicação em empresas e instituições. Instituições de ensino, *think tanks* e empresas vêm reformulando suas abordagens, não apenas nos conteúdos e fazeres, mas também nas metodologias. O artigo *“O uso da IA generativa e a comunicação mercadológica: O Case da Adidas é uma tendência?”*, de Pedro Nogueira, trata dessas inquietações. E nos faz pensar, observando o cotidiano de ensino que a tradicional sala de aula cede espaço para ambientes híbridos, e as práticas de ensino tornam-se mais colaborativas, incentivando que os alunos explorem plataformas digitais e ferramentas de análise de dados como parte de sua formação. A tendência, aqui, é que as áreas profissionais e científicas adotem o “sobrenome digital”, ampliando suas fronteiras para se tornarem mais interdisciplinares e conectadas às necessidades de um mercado e de uma sociedade em constante mudança. Assim, disciplinas como Antropologia Digital, Psicologia Digital, Filosofia Digital e Administração Digital, dentre outras, ganham espaço, sugerindo uma sinergia entre saberes antes separados, mas que agora se convertem em interfaces de comu-

nicação. Realidade que questiona a própria ideia de comunicação organizacional como campo e nos faz perguntar se não seria mais adequado falar em comunicação em organizações. Nesse contexto em que potencialmente as segmentações do conhecimento e seus estudos são postos em dúvida, tenho afirmado em artigos e intervenções a existência do que eu denomino de “antropologia do smartphone”. O que sugere novos rituais ligados ao consumo, produção e circulação de informações e também novas agendas de pesquisa. Aspecto vigorosamente tratado por Kátia Viviane da Silva Vanzini, no artigo *“Os desafios da divulgação de informações meteorológicas nas redes sociais: eventos climáticos extremos e comunicação pública da ciência e tecnologia na meteorologia”*.

Em um exercício de inovação e ousadia, *Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial* ainda nos leva a refletir sobre as responsabilidades éticas e estéticas de se operar em um mundo onde as interações digitais não são apenas complementares, mas centrais. As métricas, tão valorizadas para medir o impacto, precisam agora incorporar camadas de análise e pensamento crítico que considerem o impacto político, emocional e psicológico da comunicação nas redes. Como criar uma comunicação que seja relevante, humana e ética em um cenário de cansaço e excessos informacionais e constantes mudanças? Temas tratados pelos artigos *“Os influenciadores cansaram? Economia da atenção na sociedade do cansaço”*, de Eric de Carvalho, *“Pensamento crítico é diferencial para o comunicador imerso nas novas tecnologias de nosso tempo”*, escrito pela pesquisadora Margareth Boarini e *“Bolhas ideológicas: um capítulo para a gestão de crises nas redes sociais”*, da autoria de Ricardo T. Nóbrega.

O que o livro nos oferece, portanto, é um convite para repensar, por meio de 17 artigos provocadores, a

comunicação nas organizações, tanto no aspecto teórico quanto na prática. Dividido em três conjuntos de Tendências – que compreendem os temas da Comunicação Organizacional, da Influência, e da Inteligência Artificial – o livro instiga o leitor a pensar e explorar possibilidades e a desenvolver novas competências, a partir de desafios e de oportunidades trazidos por esses temas de nosso tempo, que são a cultura digital e a inteligência artificial. Através de reflexões sólidas e análises inovadoras, o livro se torna uma leitura obrigatória para aqueles que desejam entender e atuar de forma eficaz em um ambiente de comunicação organizacional marcado pela complexidade, fluidez, interconectividade, entropia, medo e cansaço.

Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial não é uma reunião de artigos sobre comunicação; é uma imersão em um novo paradigma que desafia as fronteiras do saber e nos inspira a participar, ativamente, de uma comunicação mais integrada, marcada pelo digital e, acima de tudo, humana.