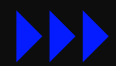
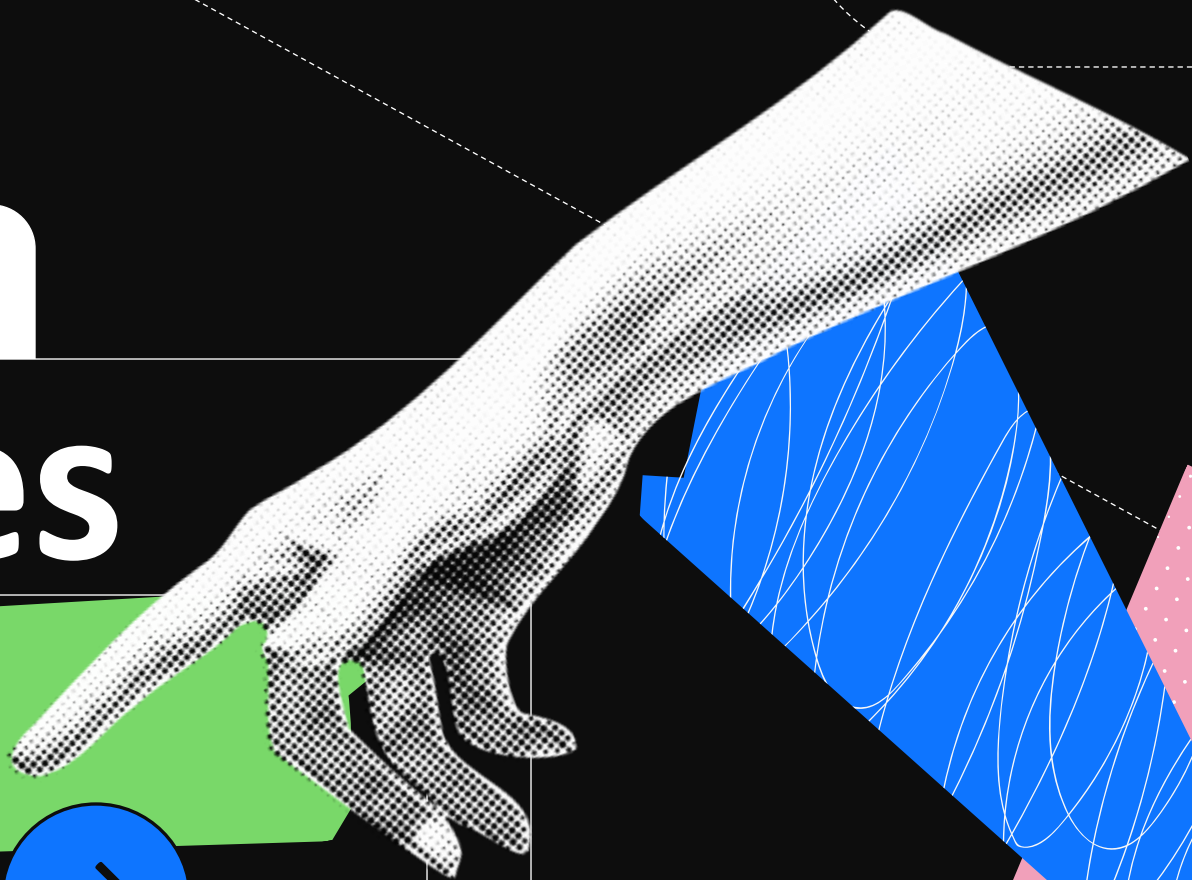

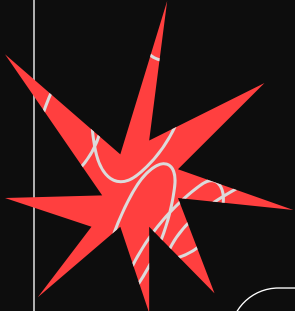


2024

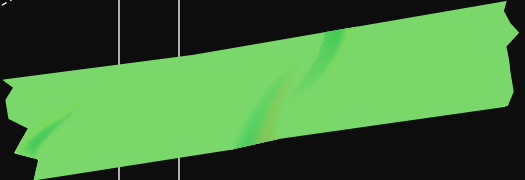


Previsões

Digitais





Nossa metodologia de previsões



Vamos falar sobre tendências?

Neste ano, unimos o conhecimento das mais de 600 pessoas que trabalham no time de digital da Edelman ao redor do mundo para identificar as tendências que impactarão o mercado de comunicação e marketing em 2024.

Nossas previsões são baseadas em *insights* coletados junto a especialistas e passam por uma curadoria especializada para ajudar os líderes de marketing digital a considerarem as implicações e aproveitarem as oportunidades para o ano.



6 megatendências que vão moldar o futuro do marketing e da comunicação digital

1

As oportunidades e os riscos da IA aceleram em 2024. Modelos, visão computacional e vídeos de código aberto terão melhorias significativas e impulsionarão a inovação.

2

A nova fronteira do conhecimento e a integração da IA chegam ao local de trabalho.

3

A RV (e o Metaverso) ressurgirão! É isso mesmo – e aposto que você está sabendo disso aqui em primeira mão!

4

As experiências se tornam um fator decisivo para o ROI no mercado de consumo. Interações pessoais mais inteligentes e rápidas serão a regra.

5

Os algoritmos de cada rede social remodelam as conversas das plataformas, assim como as buscas dos usuários e as estratégias de conteúdo.

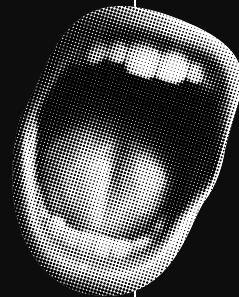
6

A desinformação ganha protagonismo.



1

Oportunidades & riscos da IA aceleram



A IA generativa está provocando disrupções generalizadas.

Da saúde à logística, passando pelos serviços bancários e pelo comércio, a IA será o foco dos esforços de transformação em todos os setores em 2024.

O marketing e a comunicação estarão na linha de frente dessa transformação:

- O marketing movido por IA deverá impulsionar 45% de toda a economia global até 2030.
- 88% dos profissionais de marketing acreditam que suas organizações aumentarão o uso de IA para atenderem às expectativas dos clientes e se manterem competitivas.

Depois de um ano de ChatGPT, Bard, Claude e IA generativa baseada em texto, o que está por vir em 2024?



Oportunidades da IA generativa

em 2024

1

A concorrência entre OpenAI e Google se intensifica no cenário da IA generativa de modelo fechado.

A concorrência entre Google e OpenAI se intensificará em 2024, com cada uma lançando múltiplas versões novas de seus modelos generativos.

A OpenAI lançará o GPT-5 para solucionar questões de velocidade e exatidão factual, bem como mais integrações/melhorias relativas à capacidade multimodal.

A GPT Store ganhará força, conforme os casos de uso se proliferarem. Os modelos existentes de IA generativa serão a maior ameaça que já se viu ao paradigma de pesquisa.

A Google lançará versões ainda mais atualizadas do Gemini (ex-Bard) e integrará ainda mais seus modelos de IA em seu produto de busca. Também focará em oportunidades de monetização em toda a sua linha de IA.

Ao longo de 2024, as duas empresas ostentarão o *status* de modelos mais potentes de IA.

2

Modelos abertos chamam muita atenção e se proliferam

Modelos de IA de código aberto vão se proliferar em 2024 e se aproximar de seus concorrentes fechados.

Mistral, Falcon MML, GPT-J, Bento ML e Stable Beluga estarão entre as muitas plataformas que ocuparão nesse espaço.

Melhorias na IA aberta serão facilitadas pelo maior acesso a capacidades de GPU na nuvem, pelas melhorias nas tecnologias de *software* para IA e por sua abordagem comunitária de desenvolvimento de produtos.

Os modelos abertos ganharão popularidade como resultado de suas opções de privacidade, custo-benefício e customização, com muitas empresas usando esses modelos para criar suas próprias soluções corporativas de IA, de modo a não dependerem de opções de código fechado.

Os modelos abertos também criarão novos vetores de ameaças às empresas, dadas as dificuldades de regulação das inovações em IA.

3

Vídeos generativos darão um salto

Se os modelos de IA generativa baseados em texto dominaram as manchetes em 2023, melhorias em vídeo generativo estarão no centro das atenções em 2024.

O espaço da IA generativa em vídeo tem crescido a uma taxa composta de 20% ao ano. Os investimentos nessa tecnologia devem subir para US\$ 143 bilhões até 2027. Em junho do ano passado, a Runway ML recebeu financiamento de US\$ 141 milhões, e a Pika recebeu US\$ 55 milhões em novembro. O Midjourney também deverá entrar no mercado de vídeo generativo nos próximos meses.

As melhorias incluirão mais fotorrealismo e qualidade nos produtos de IA, reprodução mais realista dos movimentos humanos – inclusive expressões faciais e até mesmo fala –, edição baseada em texto, níveis maiores de interatividade e até mesmo vídeos em 360º e realidade virtual.



Riscos da IA generativa



em 2024

1

Viés ganha importância

O [viés](#) continua sendo um desafio significativo para grandes modelos de linguagem, com alguns estudos indicando que até 38% de todos os dados são similares entre as diferentes plataformas de IA.

À medida que essas ferramentas se disseminam e têm aceleração contínua, vieses vão sendo reforçados, ao invés de solucionados.

Em 2024, empresas atuantes no espaço da IA generativa e aquelas que usarem as ferramentas enfrentarão muitas demandas para que lidem com os vieses da IA de maneira mais substancial.

Prepare-se para agir contra vieses de IA.

2

Reputação corporativa e alucinação se chocam

Com o uso de ferramentas de IA generativa no ambiente empresarial se acelerando, o impacto das [alucinações](#) vai colidir com a reputação corporativa.

Em 2023, a imprensa explorou como as alucinações de IA estavam afetando a praticamente tudo, desde documentos jurídicos até diagnósticos médicos. Uma matéria recente do *New York Times* estimou que modelos de IA alucinaram entre 3% e 27% das vezes.

Até o momento, o impacto dessas alucinações tem sido limitado. Porém, à medida que cada vez mais pessoas usarem a IA generativa, o impacto dessas alucinações no mundo real vai se tornar mais frequente e trazer maiores consequências. As empresas devem se planejar para diferentes cenários, pensando em como gerenciar o impacto de alucinações geradas pelo uso das ferramentas por seus funcionários em sua reputação corporativa.

3

IA generativa traz ameaças existenciais

O que acontece quando modelos de IA tentam aprender a partir do conteúdo que eles mesmos criaram?

Nada de bom, de acordo com um estudo publicado no início deste ano por pesquisadores da Universidade de Oxford. A pesquisa concluiu que, quanto mais modelos de IA são treinados com base em conteúdos gerados por IA, maior é a probabilidade de entrarem em colapso, conseqüentemente produzindo cada vez mais informações incompreensíveis alimentadas por vieses e alucinações.

Conforme as empresas buscam implementar e empregar modelos próprios de IA generativa, proteger o grande modelo de linguagem de si mesmo será de suma importância para o futuro dessas empresas e de seus negócios.

O impacto das tendências de IA em 2024 segundo nossos especialistas

Monitoramento das mídias em tempo real trará engajamento

Kirsty Ballard,
Diretora de Social & Conteúdo

Neste ano, entender as novas tendências sociais por meio do monitoramento será um fator decisivo para os profissionais de marketing. Na era da supremacia das mídias sociais, a IA se torna chave para o monitoramento efetivo do ambiente digital, permitindo que as marcas identifiquem tendências, se relacionem com as audiências e refinem as estratégias de marketing tendo em vista o máximo de impacto, agilidade e velocidade.

Aceleração de conteúdos com IA nas mídias sociais

Anh Pham,
Executivo Sênior de Contas

A integração da IA nas plataformas sociais acelerará a criação de conteúdo ao simplificar o processo criativo. Já vimos o poder que ela tem de ajudar na geração de ideias inovadoras, na automação da criação de conteúdo e na aceleração de edição e produção. À medida que essas ferramentas ficam mais disponíveis em apps, marcas e criadores poderão focar na otimização de conteúdos personalizados, usando dados para prever tendências. Essa integração da IA permite que os usuários produzam eficientemente conteúdos mais engajadores e definam tendências, colocando-os na vanguarda da inovação digital.

Personalização promovida por IA em 2024

Kate Mckerroll,
Gerente de Contas

Em 2024, a personalização promovida por IA vai atingir níveis sem precedentes e se tornar o pilar da experiência de usuário nas plataformas digitais.

Isso acontecerá devido à culminação de vários fatores: algoritmos de IA refinados, acessibilidade e ética de dados, democratização da IA, ascensão do Metaverso e da realidade virtual, além de expectativas dos consumidores. Essa previsão é fundamentada na contínua evolução das capacidades de IA e na crescente demanda por experiências customizadas. Conforme a tecnologia fica mais sofisticada e acessível, usar a IA para a personalização não vai mais ser uma vantagem competitiva, e sim uma necessidade para o sucesso digital em 2024.

Eleve suas experiências digitais de compra

Jenny Wan,
Supervisora Sênior de Contas

A IA terá um papel mais proeminente no comércio eletrônico em plataformas de redes sociais, particularmente Instagram e TikTok. *Chatbots* conversacionais, busca visual e recursos virtuais para experimentar produtos ficarão mais comuns e proporcionarão uma melhor experiência de usuário.

A IA ajudará os consumidores a procurarem itens que precisam dentro das plataformas sociais, e as empresas continuarão investindo nesses recursos.

As marcas devem usar IA em *chatbots*, buscas visuais e provas virtuais em plataformas sociais como Instagram e TikTok para enriquecer o *e-commerce* e aumentar o engajamento dos usuários.



Implicações

Destravando o futuro da IA

Como embarcar na próxima onda de inovações em plataformas

1

Experimente, teste, aprenda: Fique atento a tudo o que for relacionado a IA em 2024, uma vez que o cenário evolui rapidamente. Reserve um tempo para você e suas equipes experimentarem as diferentes ferramentas, testando e aprendendo os prós e contras de cada uma. Esteja ciente da transformação nas buscas, que está por vir. Acompanhe os modelos de código aberto que forem surgindo e modelos de nicho para comunicação e marketing. Nossa *newsletter* sobre IA pode ajudar. Cadastre-se [AQUI!](#)

2

Construa seu próprio GPT: Crie seu próprio GPT no ChatGPT para usá-lo no seu dia a dia de marketing ou comunicação. Enxergue o poder que essas tecnologias têm de automatizar tarefas e promover evoluções nos jeitos de trabalhar. Quer uma demonstração de GPT? Entre em contato conosco pelo e-mail EdelmanOnAI@edelman.com.

3

Utilize IA para obter insights: Com isso, você vai conseguir compreender as tendências e preferências dos consumidores, personalizar campanhas com efetividade e obter um entendimento mais profundo da performance das plataformas. A IA tem o poder não só de se aprofundar nos dados, como também de prever, com uma precisão incrível, como as coisas vão evoluir. Aproveite as vantagens dessa capacidade.

4

Personalização de conteúdo: O potencial da personalização é bem conhecido, mas implementá-la em larga escala tem sido um desafio. Em 2024, a IA vai revolucionar e acelerar a customização em todos os pontos de contato digitais ao propiciar conteúdos 1:1 baseados nas preferências e nos perfis dos consumidores. Isso vai deslocar o engajamento do 1:muitos e do 1:poucos para o verdadeiro 1:1. A IA vai levar a personalização a novos níveis.

5

Desenvolvimento de conteúdo: Domine a IA e a aplique-a no desenvolvimento de conteúdo em 2024. Experimente modelos comerciais e abertos de nicho para testar e aprender nas áreas de texto, imagem, vídeo e áudio. A IA pode dar escala aos conteúdos com muita efetividade e gerar eficiências de custo.

6

Integração ao e-commerce: Prepare-se para usar a IA a fim de alavancar novos recursos e funcionalidades para o comércio eletrônico em diferentes plataformas. A IA vai facilitar não só o desenvolvimento da Gestão de Informações de Produto (PIM), como também experiências sem atritos. Na fronteira dessa inovação estarão as plataformas sociais que promoverem avanços nas capacidades e experiências *dee-commerce*.

Considerações finais
sobre IA generativa

Felicitas Olschewski

Diretora Executiva de Digital, EMEA

“Em 2024, a IA não é apenas uma ferramenta; ela está no centro das campanhas de marketing para o consumidor final. Está transformando o marketing de massa, impessoal, em diálogos personalizados, uma conversa de cada vez. Se o ano passado foi o da experimentação, este é o ano da implementação. O futuro do marketing está aqui e está sendo abastecido pela IA.”



Como a Edelman pode ajudar



Por meio de nossa Task Force e de nosso Centro de Excelência em IA, a Edelman é parceira dos clientes em tudo acerca do tema, desde treinamentos até otimização de processos, prototipagem de ferramentas e integração de IA. Entre em contato para saber mais sobre consultoria e nossas oficinas em IA.

Te encontramos onde você estiver

| | | |
|---|---|---|
| Conscientização & Educação | Fundamentos & Prontidão Organizacional | Avaliação de Risco |
| Aula Magna sobre IA Generativa | Diretrizes e Princípios da IA | Mapeamento de Crise & Preparação de Resiliência |
| Otimização de Processos | Prototipagem & Experimentação | Implementação & Integração |
| Oficina de Descoberta: Destruindo o Potencial da IA | Laboratório de IA – Mapeamento de Oportunidades e Estratégia do Oceano Azul | Planejamento Rápido para Adoção pela Força de Trabalho & Gestão de Mudanças |

2

A nova fronteira do conhecimento no trabalho

Com o alarde em torno da IA generativa progredindo em 2024, todos os setores da economia começaram, cada um, uma corrida em diversos ritmos para a adoção da tecnologia, bem como para uma implantação voltada à promoção de melhorias na produtividade.

83% das empresas afirmam que a IA é uma das principais prioridades para seus negócios em 2024. Isso vai colocar o foco em esforços que promovam a adoção dos colaboradores e a transformação dos negócios. A expectativa é que as organizações facilitem o desenvolvimento de habilidades e competências conforme os funcionários forem dominando as novas ferramentas. A ênfase será no letramento em IA, no conhecimento técnico e em habilidades pessoais (*soft skills*) como pensamento crítico e inteligência emocional.

Opiniões de nossos especialistas e do mercado sobre a capacitação de IA em 2024

Soft skills reinam supremas



Sebastien Hueber,
Chefe de Marcas & Digital, França

Com a IA modificando a força de trabalho, as empresas passarão a priorizar *soft skills*. Com o potencial da tecnologia de automatizar tarefas rotineiras, habilidades centradas nas pessoas, como gestão do tempo, colaboração e adaptabilidade, serão mais exigidas. Empregadores vão valorizar características como liderança e inteligência social. Essa mudança não tem a ver com substituição, e sim com complementariedade; a IA permite que o foco seja em nossas capacidades exclusivamente humanas. Segundo Liselotte Lyngsø, da Future Navigator, desenvolver habilidades humanas é essencial, uma vez que as máquinas se sobressaem em tarefas operacionais, mostrando que a tecnologia é moldada pela humanidade e garantindo nosso papel de guia.

Navegando pela IA ética



Forbes,
2024 Digital Trends

Em 2024, à medida que a integração da IA se aprofunda no local de trabalho, as marcas enfrentarão desafios éticos e regulatórios significativos. As principais questões incluirão garantir a privacidade de dados, lidar com o viés algorítmico e entender os impactos das decisões da IA na sociedade. Isso vai exigir das marcas que se adaptem a leis rígidas de proteção de dados e priorizem o desenvolvimento de sistemas de IA justos e imparciais. Conseguir superar esses desafios será crucial, não só para cumprir a lei local, mas também para manter a confiança do cliente e a reputação de marca em um mundo cada vez mais dirigido por IA.

IA e humanos: um futuro colaborativo



Emily Moreno,
Gerente de Contas

A integração da IA no local de trabalho marca uma era de transformação das empresas, redefinindo funções e processos. A IA deve complementar, e não substituir o trabalho humano, melhorando as tomadas de decisão, promovendo a inovação e aumentando a eficiência operacional. As empresas que incorporarem naturalmente a IA terão vantagens competitivas, embora essa mudança exija redefinições estratégicas de funções, considerações éticas e cumprimento de novas regulações. A adoção bem-sucedida de IA vai girar em torno do equilíbrio entre avanço tecnológico, desenvolvimento de habilidades humanas e gestão ética.

Dados vão abrir novos potenciais



Forbes,
2024 Digital Trends

A capacidade da IA de processar e analisar grande volume de dados transformará significativamente o trabalho. Ela permitirá decisões mais precisas e criteriosas, gerando inovação em vários setores. No local de trabalho, isso se traduz em estratégias assistidas por IA voltadas ao engajamento de funcionários, à eficiência operacional e à gestão de talentos. A IA facilitará o desenvolvimento de programas de treinamento personalizados, análise preditiva para o planejamento da força de trabalho e otimização de processos internos. Essa integração tecnológica vai não só simplificar fluxos de trabalho, como também habilitar os empregados a focarem em tarefas mais criativas e estratégicas, transformando o local de trabalho convencional em um ambiente mais dinâmico e eficiente.



Implicações

Capacitação em IA



Como Construir times bem-sucedidos para a evolução da IA

1

Aumente o letramento em IA: Invista tempo para aprender sobre IA e como ela pode ser aproveitada no marketing e na comunicação. Identifique casos de uso, documente seus processos e concentre-se em entender as limitações de cada ferramenta e modelo, além de seus riscos.

2

Treinamento técnico avançado: Busque treinamentos técnicos avançados para você e para a sua equipe, em áreas como ciência e análise de dados, e integração de IA, para tomar a dianteira no seu mercado.

3

Desenvolva *soft skills* de seus colaboradores: Com o foco saindo das tarefas pouco cognitivas para as de alta cognição, aprimore habilidades pessoais como pensamento crítico, solução de problemas e inteligência emocional para complementar a destreza técnica em IA.

4

Adote a educação continuada: Crie uma cultura de aprendizagem contínua em seu time, estimulando a participação constante em oficinas, cursos e webinars relacionados à IA e às novas tecnologias. Cadastre-se para receber nossa *newsletter* sobre IA [AQUI!](#)

5

Inove e experimente: Destine recursos à inovação e à experimentação no âmbito da IA e descubra novos *insights*, melhorando o engajamento dos clientes.

Considerações finais sobre a nova fronteira do conhecimento

Mirza Germovic

VP, líder de Plataformas & Produtos de IA

"À medida que as empresas aumentarem mais rapidamente a adoção da IA em 2024, será fundamental para os negócios que seus colaboradores se tornem mais qualificados nessas ferramentas. Tarefas antes totalmente conduzidas por humanos serão cada vez mais assistidas por IA. Essa mudança exigirá uma abordagem sistemática de governança tecnológica e engajamento de pessoal. As organizações precisarão desenvolver políticas robustas de uso de IA, materiais de capacitação e programas de treinamento, bem como estabelecer ciclos internos de feedback, a fim de serem bem-sucedidas nesse novo ambiente digital."




Como a Edelman pode ajudar



A Task Force o Centro de Excelência em IA da Edelman podem colocar sua empresa no caminho do conhecimento, da adoção e da transformação da IA. Oferecemos quatro oficinas diferentes sobre o tema:

- 1** **Conscientização & Educação** – reconheça o potencial da IA generativa
- 2** **Princípios & Otimização de Processos** - explore e teste soluções de IA
- 3** **Prototipagem & Experimentação** – empregue soluções de IA
- 4** **Implementação & Integração** – integre completamente a IA em sua empresa

3

**RV & Metaverso****ressurgem!****É isso mesmo, você
está sabendo disso
em primeira mão!**

Em fevereiro, a Apple lançou seu novo dispositivo Vision Pro.

O Vision Pro promete uma experiência imersiva totalmente nova, com o potencial de cumprir a promessa da realidade aumentada (RA) e da realidade virtual (RV) prevista desde o início dos anos 2000. Ano após ano, as pessoas têm esperado a revolução da RV, e agora pode ser que ela tenha chegado (mesmo).

O Apple Vision Pro usa computação espacial e 12 câmeras para sobrepor conteúdos digitais no mundo real, controlados com os olhos, as mãos e a voz. Entrega, para cada olho, mais pixels do que uma TV 4K, garantindo renderização perfeita do mundo externo e compatibilidade com o atual ecossistema de apps da Apple.

Parece que o Vision Pro esgotou antes mesmo do lançamento, mas, enquanto a Apple toma conta das manchetes, outras empresas estão acelerando essa tecnologia rapidamente, desde a Meta, passando pela Holoconnects e muitos novos concorrentes.



RV & Metaverso



em 2024

1

Todos os olhares voltados ao Vision Pro neste começo de ano

O Vision Pro deverá receber bastante atenção após seu lançamento, em fevereiro. A reputação da Apple em termos de experiência do usuário voltará a fazer jus à sua fama. Os usuários vão se surpreender com:

Experiências de entretenimento – com TV, cinema e conteúdos personalizados que nunca mais serão os mesmos. Filmes em 3D, em alta fidelidade e com áudio espacial, mudarão a forma como os cineastas dão vida aos conteúdos. A Disney+ já firmou parceria para entregar experiências exclusivas de conteúdo. Esportes ao vivo mudarão drasticamente, da UEFA à NBA.

Experiências imersivas de vídeo e RV – Embora a Apple não queira que os desenvolvedores chamem suas experiências imersivas de realidade virtual, é exatamente isso que elas são. Empresas que têm trabalhado com RV e Metaverso deverão entrar de cabeça no Vision Pro, criando uma nova categoria de apps no ecossistema da Apple e um novo jeito para as pessoas se conectarem.

2

Mais experiências e oportunidades de apps

O VisionOS oferece uma tela infinita para apps, jogos e outras experiências espaciais.

No VisionOS, os apps podem ser colocados em qualquer lugar do espaço do usuário e redimensionados até atingirem o tamanho perfeito. Os usuários também podem transformar seu espaço com vistas personalizadas e dinâmicas, além de ambientes sonoros realistas, que podem evoluir automaticamente de acordo com o momento do dia.

Prepare-se para ver casos de uso de apps completamente novos, desenvolvidos como resultado do Vision Pro e da corrida para adaptar os apps mais populares do mundo a ele.

3

Novo impulso do Metaverso

Com a transformação em RV/AR trazida pelo Vision Pro, a experiência de usuário no Metaverso dará saltos de qualidade. Não mais restringido pela baixa fidelidade e pela lenta renderização de seus mundos, o Metaverso ganhará tração e novos usuários, graças às inovações computacionais apresentadas paralelamente pela Apple.

Desenvolvedores da plataforma do Metaverso vão focar seus esforços em portar suas experiências para o Vision Pro, mas também buscarão replicar as inovações tecnológicas da Apple em suas próprias experiências com *hardware*.

Além disso, haverá um avanço na interoperabilidade de itens digitais, unindo as promessas do *blockchain*, da Web3 e do Metaverso.



RV & Metaverso

em 2024



4

Investimentos da Meta em RV começam a dar resultado

A Meta continua executando um plano agressivo de experiências em RV/AR, com vários novos dispositivos de *hardware* planejados para 2024 e 2025. Entre eles, está uma versão mais barata e avançada do *headset* Meta Quest, novos óculos de realidade aumentada, um par de óculos inteligentes com tela de alta definição e um relógio inteligente com interface neural.

A expectativa é a de que esses dispositivos, particularmente os óculos, se tornem tão populares quanto os celulares.

Em outubro, Mark Zuckerberg também anunciou avanços de *software* no Quest, mostrando uma experiência fotorrealista de RV por meio de novos avatares. Esses avatares chegam mais perto do que nunca de uma recriação da realidade, que vai influenciar o futuro do trabalho e a relação entre pessoas dentro de mundos virtuais.

Apesar de a Apple ocupar as manchetes no início de 2024, a Meta será o azarão que surpreenderá todo mundo.

5

Novos concorrentes estimulam a competição e a inovação

Durante a CES 2024, a Holoconnects, empresa que atua em RV/RA, revelou uma nova tecnologia de holograma por meio de seu Holobox.

A tecnologia realista de hologramas consegue criar visualizações holográficas em 3D de pessoas, produtos e muito mais. É ver para crer: se você ainda não conferiu a demo, corra para o YouTube 😊!

A Holoconnects é uma de muitas *startups* nesse ambiente que estão impulsionando a tecnologia.

Startups vão criar progressos significativos na experiência com RV, RA e o Metaverso, em termos tanto de *hardware* como de *software*.

Opiniões de nossos especialistas sobre o que esperar da RV e do Metaverso em 2024

Ascensão do Metaverso

Kunal Arora,
Diretor administrativo da Edelman Digital

Vimos do que o Metaverso pode ser capaz, mas será que tínhamos as ferramentas para vivenciá-lo de verdade?

Em 2024, veremos fabricantes de celulares seguirem a Apple e tornarem a RA e o Metaverso mais acessíveis via celulares, facilitando experiências imersivas em qualquer lugar.

Narrativas revolucionadas

Alexia Adana,
Diretora de Tecnologias Criativas

O Apple Vision Pro tem imenso potencial para revolucionar os fluxos de trabalho criativo e as narrativas profissionais por meio de experiências imersivas de realidade mista e de colaboração transdisciplinar. Será vital garantir que a forma como usamos essa tecnologia melhore, e não ofusque, a conexão e a criatividade humanas. Embora a ferramenta represente para os profissionais um passo inovador rumo ao futuro, o preço (a partir de US\$ 3.499) mostra a necessidade de avanços na tecnologia criativa para a inclusão de consumidores comuns.

Remodelando o local de trabalho

Marcia Newbert,
Vice-presidente executiva da Edelman Digital

O crescimento da RV minimiza a necessidade de viagens, pois os usuários poderão ter conversas cada vez mais realistas, como se estivessem lado a lado na mesma sala, quando na verdade estão a quilômetros de distância. Com esse avanço em RV, virão maiores expectativas de participação de executivos em reuniões de clientes, conferências e visitas a funcionários, uma vez que os líderes poderão usar a tecnologia para participar no conforto do escritório e de casa.



Implicações

Um novo mundo de possibilidades



Entre RV/RA/MX e o Metaverso

1

Crie familiaridade e entendimento: Profissionais de marketing e comunicadores devem ser os primeiros a adotar o Apple Vision Pro, tendo uma experiência prática com a tecnologia para entender totalmente o potencial que ela apresenta no engajamento com suas audiências. Também será importante que as equipes se familiarizem novamente com experiências no Metaverso e com as possibilidades de *hardware* para RV e RA.

2

Personalização e publicidade contextual: A realidade mista propicia uma publicidade contextual e hipercustomizada ao usar os dados dos *headsets* para personalizar anúncios de acordo com preferências pessoais, comportamentos e ambientes de cada usuário, aumentando o engajamento da audiência com a marca. Vision Pro, Meta Quest e óculos inteligentes da Meta criam novas oportunidades de conexão e engajamento com os consumidores de maneiras altamente contextualizadas. Será importante explorar e experimentar novos formatos e dados de anúncios.

3

Novas plataformas de publicidade: O *headset* traz uma nova fronteira para a publicidade. A realidade mista (MX) vai revolucionar a forma como interagirmos com anúncios, oferecendo experiências imersivas com a publicidade que vão superar as plataformas digitais tradicionais.

4

Experiências imersivas com marcas: O Vision Pro tem o potencial de mudar como as pessoas consomem conteúdo, ao criar uma sensação de se estar fisicamente presente em um evento ou em um conteúdo. Pare para pensar em como aparelhos como o Vision Pro mudarão a experiência com o seu conteúdo e aproveite-o para se conectar e se relacionar com consumidores de formas mais imersivas. Produtores esportivos deverão estar na vanguarda das mudanças na experiência de espectadores em todos os *hardware* de RV.

5

Extensão dos apps de iOS para o VisionOS: O Apple Vision Pro amplia os *frameworks* do iOS para o VisionOS, tornando os atuais apps compatíveis já no lançamento e, assim, permitindo que as empresas mantenham a usabilidade por meio de plataformas e recursos interoperáveis, bem como estimulando as marcas a explorar a customização de apps. Prepare-se para aumentos de capacidade de RV/RA/MX em apps de todo o ecossistema da Apple.

6

Plataformas sociais: O Vision Pro está sendo lançado com um novo app nativo do TikTok, com o potencial de promover mudanças e evoluções na experiência com as plataformas sociais. De vídeo a comércio eletrônico, tudo pode evoluir como resultado disso. Fique de olho nos impulsos comerciais do Vision Pro e em tecnologias de novos concorrentes. Assim que esses produtos ganharem escala, explore novos formatos de conteúdo e possibilidades de engajamento.

Considerações finais sobre RV
& Metaverso em 2024

Matt Collette

Managing Director, Global Growth

“2024 promete ser um grande ano para o Metaverso, as criptomoedas e o espaço da Web3. Após quase dois anos de controvérsias, os ETFs em Bitcoin se tornaram uma realidade, inaugurando uma era de legitimidade da blockchain.

O surgimento do Vision Pro tem o potencial de fazer exatamente a mesma coisa com o Metaverso e a RV, finalmente fornecendo os avanços em hardware e tecnologia necessários para facilitar uma experiência imersiva à qual as pessoas estarão dispostas a dedicar seu tempo.

O poder de processamento paralelo do Vision Pro e sua tecnologia computacional espacial criarão uma experiência totalmente nova com o conteúdo e permitirão que as pessoas se conectem e se relacionem em ambientes virtuais.

Marcas buscarão extrair ROI, equidade de marca e vendas reais por meio das experiências no Metaverso em vez de apenas tentarem virar manchete, como fizeram no final de 2021 e no início de 2022.”



Como a Edelman pode ajudar



Nosso Time de Estratégia Digital pode ajudá-lo a se preparar para o ressurgimento da RV/RA, Metaverso e as implicações da Web3. Ajudamos os clientes a garantir que seus negócios seguirão prosperando ao examinar possibilidades de crescimento no Digital, aplicá-los aos negócios e ajudar a moldar sua transformação. Trabalhamos em um processo de três etapas:




- 1 Drivers do Futuro** – Exploração de oportunidades de crescimento.
- 2 Ação aplicada** – Cocriação dos serviços empresariais de amanhã
- 3 Modelos do Futuro** – Criação de planos tangíveis para implementar inovações e transformações em escala.

Entre em contato conosco se quiser explorar oportunidades com Vision Pro, Metaverso e a Web3.



4

**Aceleração
da experiência
de usuário:
interações
pessoais mais
inteligentes
e rápidas**



IA, Vision Pro, Meta Quest e o Metaverso estão se convergindo para revolucionar a experiência de usuário com uma personalização sem precedentes no marketing como um todo e para além dele.

Algoritmos de *machine learning*, automação movida por IA e novas experiências imersivas redefinirão as possibilidades, criando interações sob medida com os clientes em setores que vão da saúde ao varejo. Essa mudança significa muito mais do que apenas tecnologias aperfeiçoadas; ela é o prenúncio de uma nova era de inovação e de um novo foco para os times que criam experiências.

A aplicação da IA no marketing também levará a campanhas hipercustomizadas e estratégias de engajamento inovadoras, transformando a capacidade das marcas de se conectarem com suas audiências.

Opiniões de nossos especialistas e do mercado sobre a transformação da experiência de usuário em 2024

Personalização é o novo padrão do marketing



Dave Janszen,
Vice-presidente executivo de Brand, Digital



O TikTok superou muito todas as expectativas de quando a plataforma foi lançada. O motivo? Sua capacidade de proporcionar uma experiência personalizada com o conteúdo. O resultado? A base e o engajamento de usuários na plataforma seguem escalando. O lançamento da TikTok Shop, em 2023, é uma extensão dessa personalização, mas aplicada ao *e-commerce*. E é só o começo. Em 2024, veremos muitas marcas conduzindo pilotos à medida que a TikTok Shop aumenta rapidamente sua infraestrutura. Até o final do ano, talvez não seja tão grande quanto a Amazon, mas será muito maior do que se espera, e muito mais personalizada.

Domine o marketing de mensagens diretas

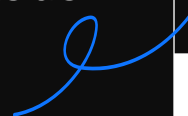


Forbes,
2024 Digital Trends



Com os usuários cada vez mais se engajando com conteúdos de vídeo por meio de mensagens diretas (DM) e conversas em grupo, as marcas enfrentam novos desafios e oportunidades para alcançar os consumidores. Essa mudança impacta anunciantes que usam vídeos curtos, uma vez que seus anúncios, geralmente inseridos entre um vídeo e outro, não são tão visíveis quanto as DMs, cujo conteúdo é compartilhado isoladamente. Consequentemente, as marcas têm poucas opções pagas para atingir usuários em DMs. Como mais plataformas estão focando em ferramentas de envio de mensagens com IA para monetizar DMs no WhatsApp, Messenger e Instagram, as marcas devem considerar estratégias inovadoras para esse mercado emergente, incluindo personalização de mensagens e formatos interativos de anúncio.

Transforme o atendimento ao cliente com chatbots



Julia Page,
Diretora de Contas



Os *chatbots* que usam IA avançada ficarão cada vez mais inteligentes, conversando com clientes de uma forma que pareça totalmente natural e compreendendo as emoções humanas, o que vai mudar como as empresas se conectam com seus clientes e os conhecem.

Para as marcas, essa evolução oferece uma oportunidade de aprofundar os relacionamentos com os clientes. As marcas podem se preparar investindo em tecnologia de IA, treinando *chatbots* com conjuntos de dados diversos para interações inclusivas e empáticas e integrando bem esses sistemas em suas plataformas de atendimento ao cliente. Proatividade nessa área será crucial para ganhar vantagem competitiva em experiência e satisfação do cliente.

Otimização de busca por voz (VSO)



Aleena Kirmani
Vice-presidente sênior de Saúde, Digital



Com a crescente prevalência de dispositivos e assistentes virtuais ativados por voz, otimizar conteúdos para a busca por voz pode se tornar um aspecto dominante do marketing digital. Como profissionais de marketing, talvez precisemos ajustar nossas estratégias de SEO para atender a entradas em linguagem natural e aos padrões de busca conversacional. A VSO pode reconfigurar a forma como marcas e agências lidam com a criação de conteúdo, focando em conteúdos concisos e conversacionais que se alinhem a como os usuários falam, em vez de como escrevem. As marcas que conseguirem se adaptar a essa tendência poderão obter uma vantagem competitiva nesse cenário dinâmico de busca e interação digital.



Implicações

Próximo nível de engajamento:



Criando experiências de cliente personalizadas e preditivas

1

Experiência = retenção: Experiências exclusivas em todos os pontos de contato digital (*web*, *app*, *RV* ou qualquer outro) geram dados em primeira e segunda mão. Ainda que as mídias sociais possam servir como primeiro ponto de contato, é a experiência que vai gerar retenção e valor de longo prazo. Explore e crie estratégias em torno de como a combinação social + experiência pode criar valor sustentável para a sua marca.

2

Fomente conexões pessoais: Use motores de personalização para não só mirar em suas audiências com conteúdos relevantes, mas também para construir relacionamentos genuínos. Estimule interações de mão dupla, que façam as audiências se sentirem ouvidas e valorizadas no nível individual.

3

Integre tecnologia e experiências: Coloque harmonicamente tecnologias como telas e pontos de contato interativo, além de ambientes inteligentes, em espaços físicos, para criar uma jornada coesa e engajadora com a marca, que seja tanto inovadora como intuitiva.

4

Fomente uma cultura de inovação: Incentive uma cultura que priorize a inovação não como uma finalidade em si, mas como um meio de proporcionar experiências inesquecíveis e enriquecedoras, que ecoem nos clientes em um nível mais profundo.

Considerações finais sobre experiência de usuário em 2024

Taj Reid

Global Chief Experience Officer

“Em 2024, IA e machine learning estão elevando a personalização a novas alturas em termos de conteúdo, comércio e experiências, alterando as expectativas dos consumidores. A interação entre marcas e consumidores está se tornando tão fluida, que acaba estabelecendo novos padrões para esse relacionamento. Uma interação isolada, que possa levar a uma conversa pontual, não será mais suficiente. Os consumidores agora esperam um envolvimento significativo, que ofereça benefícios e seja útil continuamente, independentemente de voltarem à experiência um dia ou um ano depois.”



Como a Edelman pode ajudar



Na Edelman, criamos experiências que conquistam confiança e inspiram a ação. Com base no comportamento dos usuários, utilizamos conteúdo, *design* e tecnologia para engajar audiências de maneira inovadora, ativando conversas e transformando momentos em movimentos.

Nossa estrutura para desenhar experiências engajadoras:

- 1 Começamos com um CTA potente
- 2 Seguido por um engajamento significativo
- 3 O usuário se sente valorizado
- 4 Aprendemos e reproduzimos o ciclo

Usando os passos acima, criamos momentos que atingem às audiências de maneira verdadeira, com significado e propósito.

5

Os algoritmos de conteúdo remodelam estratégias em cada plataforma social



A subida meteórica do TikTok continuará em 2024. A plataforma deverá se tornar a maior rede social em minutos totais gastos por dia até 2025.

O TikTok é a rede preferida da geração Z por causa dos vídeos curtos, está crescendo como motor de busca e desenvolveu a reputação de definir e moldar o *zeitgeist* cultural em todos os mercados. Outras plataformas sociais estão tentando imitar esse mesmo sucesso e adaptando suas plataformas para isso.

O crescimento do TikTok pode ser, em parte, atribuído ao seu algoritmo de conteúdo. Antes de o TikTok surgir, as plataformas sociais eram construídas com base em uma hierarquia de proximidade, na qual você vê conteúdos principalmente de suas conexões (amigos e familiares). O foco do TikTok na hierarquia de conteúdos favorece aqueles com melhor desempenho, com base nos padrões de interesse e de consumo de conteúdo de cada usuário, o que gera taxas imensas de retenção e engajamento para as marcas.

Como resultado, do dia para a noite, o conteúdo de um usuário, influenciador ou marca pode atingir uma relevância astronômica, redefinindo os parâmetros de viralização para sempre.

A adoção dessa nova hierarquia de conteúdo cresceu nos últimos anos, e obrigará as empresas a redesenhar suas estratégias digitais em 2024.



Redes sociais



em 2024

1

Marcas ativas rumo à vitória

A crescente popularidade da nova hierarquia de conteúdo nas plataformas sociais significa que o conteúdo volta a reinar: empresas não podem mais depender unicamente de impulsionamentos para chegar a mais *feeds*.

Para terem êxito, as empresas precisarão se dedicar a se conectarem com suas audiências de formas mais relevantes e diferenciadas, garantindo que estejam sendo ouvidas ativamente, ao criar, engajar e se adaptar ao que suas audiências estão consumindo.

Além de refinar suas estratégias nas plataformas sociais, as marcas também deverão se conectar mais ativamente com comunidades em todas as redes, para ganharem seguidores de verdade, que se conectam por diferentes áreas de interesse e agregam valor.

2

Buscas no TikTok e no YouTube tornam-se um grande foco

A geração Z está redesenhando o cenário das buscas ao usar diferentes plataformas para fazer descobertas e obter respostas para suas perguntas.

43% das pessoas dessa geração vão primeiro ao TikTok para qualquer pesquisa. Isso é comparável aos 42% da população geral que usam motores tradicionais de busca (como o Google) para isso.

A maioria das empresas não tem uma estratégia de busca para o TikTok, com algumas das palavras-chave de marca mais populares dando resultados que trazem riscos competitivos ou de reputação.

Em 2024, as marcas precisarão focar suas estratégias *always on* de conteúdo para essas plataformas, fazendo do TikTok um campo de batalha em termos de busca, e o surgimento de novos produtos de marketing de busca do TikTok só vai acelerar esse foco.

3

O ano do comércio social chegou

O comércio social tem aparecido em todas as listas de tendências anuais desde 2014, quando o Twitter anunciou uma parceria com a Amazon que permitiria que os usuários comprassem com um tuíte.

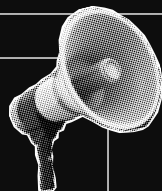
Quase uma década depois, embora as plataformas sociais tenham tido um impacto considerável nos comportamentos de compra e na movimentação das pessoas pelo funil de compra, o comércio social ainda não cavou seu caminho no cenário do *e-commerce*.

Isso está para mudar em 2024, quando o TikTok deverá gerar US\$ 17,5 bilhões em valor bruto de mercadorias por meio da TikTok Shop. A empresa deverá direcionar mais conteúdos compráveis às FYPs dos usuários, melhorar a experiência de usuário em sua loja, focar em vendas da comunidade e alavancar a personalização.

Em 2024, estima-se que 40% dos usuários do TikTok farão uma compra na plataforma.

Opiniões de nossos especialistas sobre engajamento de marca nas redes sociais em 2024

Conte histórias autênticas e sem firulas



Siddharth Singh,
Vice-presidente sênior da Edelman Digital



Narrativas autênticas são cada vez mais vitais para as marcas em todos os canais. É crucial criar momentos que pareçam genuínos e, ao mesmo tempo, improvisados. Apesar da enxurrada atual de conteúdos, momentos autênticos têm um poder único de viralizar, ecoando em um profundo nível emocional.

Dados podem guiar o marketing, mas o ROI mais alto muitas vezes está em capturar esses momentos autênticos.

Neste ano, as empresas devem se empenhar em criar conteúdos genuínos e ativos. Esses conteúdos devem se alinhar perfeitamente ao propósito central da marca, ao contexto cultural e às paixões e aspirações da audiência.

Comércio social



Alex Zamora,
Diretora de Contas



Em 2024, o cenário do comércio social global vai seguir a linha do que está acontecendo no mercado Ásia-Pacífico, evoluindo para poderosas plataformas de *e-commerce*. As plataformas já introduziram recursos de compras, mas vão facilitar ainda mais que os usuários busquem um item específico e o comprem sem sair do app no qual estão. A experiência vai evoluir para que fique mais fácil para os consumidores buscarem produtos, experimentarem usando RA e encontrarem recomendações personalizadas com base em suas buscas—tudo sem sair do app de sua escolha.

TikTok é o motor de busca preferido



Hanly Rogers,
Vice-presidente de Estratégia Social



A subida do TikTok nas preferências de busca da geração Z está revolucionando o engajamento de marca nas mídias sociais. O foco da plataforma em comunidade, entretenimento e autenticidade reverbera profundamente nesse grupo demográfico, obrigando outras plataformas a imitar sua abordagem. O segredo do apelo do TikTok está em seus algoritmos personalizados e nos conteúdos curtos e autênticos, o que define uma nova direção para as estratégias das marcas.

As empresas devem priorizar o alcance orgânico, otimizar as capacidades de busca no TikTok e usar o marketing de influência para manter a relevância. À medida que o poder do TikTok cresce, as marcas que quiserem a atenção da geração Z devem se voltar a essa plataforma.

Alavanque creators para promover engajamento



Erica Bell,
Vice-presidente, Community Lab



Em resposta ao volume de conselhos não solicitados em comentários nas mídias sociais, especialmente quando o conteúdo atinge novas audiências via algoritmo, creators estão repensando suas estratégias de engajamento.

As marcas devem reconhecer a importância das bases de fãs dos creators e o poder de aproveitá-los para interações mais significativas. O próximo ano aponta para creators promovendo comunidades fechadas e mais intimistas. Essa mudança visa cultivar espaços para engajamentos mais profundos e construtivos, onde membros ativos, participativos e financeiramente apoiadores possam prosperar juntos.

Tais comunidades não só aumentam o vínculo creator-audiência, como garantem um ambiente mais positivo e solidário, moldando o futuro da dinâmica creator-seguidor. As marcas devem buscar parcerias de criação para entrar em nichos, fomentando o engajamento autêntico e alavancando *insights* valiosos.



Implicações

Marcas ativas rumo à vitória:



Como empresas podem usar a relevância para gerar crescimento

1

Seja ativo: Conteúdo é rei. Os melhores conteúdos vão ganhar em todas as mídias sociais, não importa o dia ou o ano. Marcas ativas estão diariamente nos *feeds*, criando, escutando, engajando e se adaptando às tendências culturais e às nuances das plataformas. Marcas que forem ativas se beneficiarão de alcance, engajamento e relevância mais fortes, bem como de maior intenção de compra.

2

Reavalie sua estratégia social: Muita coisa mudou desde o início desta década, mas poucas empresas revisitaram suas estratégias para plataformas sociais. Com as mudanças no horizonte das plataformas sociais, as empresas devem reavaliar suas abordagens de plataforma social e conteúdo para se atualizarem ao que há de mais recente em termos de expectativa e comportamento do consumidor e de mudanças nas plataformas.

3

Aprofunde o engajamento das comunidades: As comunidades nas plataformas sociais estão crescendo. No TikTok, no YouTube, no Twitch e no Discord, as pessoas estão se relacionando umas com as outras com base em interesses e gostos que têm em comum. Em 2024, encontre a intersecção entre sua empresa e essas comunidades para obter seguidores e crescer.

4

Lance mão de dados para personalizar: Use a análise de dados para entender e antecipar as necessidades e preferências de nichos específicos, proporcionando experiências personalizadas que reverberem em cada cluster.

Considerações finais sobre
redes sociais em 2024

Nicole Ogoff

Head de Social, EUA

“Nosso mercado está tirando a mídia e colocando o conteúdo no centro. Controlá-lo de maneira rígida não faz mais sentido, conforme a comunidade e os creators ganham relevância como parte do tom de voz das marcas. As audiências não são espectadoras cativas; elas moldam e mudam ativamente, querendo se engajar. As marcas devem se adaptar desenvolvendo relacionamentos autênticos com essas audiências, permitindo a liberdade e a co-criação de conteúdo.”



Como a Edelman pode ajudar



Construímos marcas ativas de ponta a ponta, e no espaço entre as pontas. Podemos ajudar a guiar sua estratégia de redes sociais de fora para dentro, desenvolvendo uma história ativa e um planejamento adequados ao seu momento de marca. Eis três coisas que você pode considerar para se tornar a sua marca mais ativa em 2024:


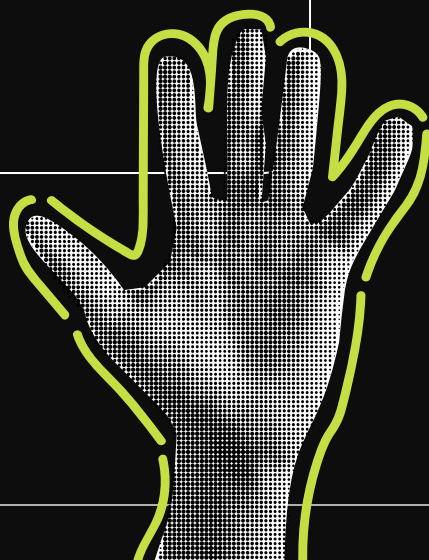
- 1 The Current** – Assine nossa *newsletter* de tendências culturais e sociais [AQUI](#).
- 2 Índice Ativo** – Saiba mais sobre nossos modelos exclusivos de mensuração, que demonstram o impacto de uma abordagem de marca ativa no conteúdo e nas plataformas sociais.
- 3 Piloto de Conteúdo** – Tenha um gostinho de como sua marca pode se tornar ativa por meio de um piloto no qual você pode testar a nossa metodologia de trabalho.

Entre em contato conosco para saber mais sobre como podemos ajudar a formular sua estratégia de conteúdo para plataformas sociais em 2024.

6



A desinformação vai evoluir em tempo real



Em ano eleitoral, os riscos ficam ainda maiores. Campanhas de desinformação podem distorcer a opinião pública, provocar rupturas no processo democrático e intensificar a polarização política. A rápida disseminação de informações falsas pode criar confusão e exacerbar a polarização política.

A IA veio para ajudar a acelerar a desinformação. Ao longo de 2023, vimos um pouco do impacto dessas campanhas no valor e na reputação de algumas empresas.

À medida que estratégias enganosas se tornam mais sofisticadas, profissionais de marketing, comunicadores e times de segurança digital enfrentarão uma batalha árdua. Eles deverão se adaptar rapidamente para proteger a integridade, a reputação e a confiabilidade das marcas, já que essas táticas estão cada vez mais avançadas e deixando os métodos tradicionais de mitigação de crises para trás.



Desinformação e segurança



em 2024

1

A aceleração da desinformação ameaça atenuar as diferenças entre o real e o fake

Nos últimos anos, campanhas políticas demonstraram sua capacidade de mudar os limites do que é e do que não é aceitável quando se trata de desinformação.

Em um ano que será cheio de eleições, inclusive com a eleição presidencial nos EUA, a desinformação vai se propagar pela web de formas novas e criativas. Com a importância maior da privacidade e a redução do compartilhamento público de conteúdos, o surgimento dessas novas ameaças ficará mais difícil de detectar e combater. Pessoas de má-fé aprenderão com as campanhas políticas e usarão essas táticas de desinformação como arma para prejudicar outras pessoas e organizações.

Com a maior sofisticação das campanhas de desinformação, vem uma maior necessidade de as empresas estarem prontas para detectar e reagir.

2

IA generativa e distinção entre mídia real e fake

Novos avanços em IA estão influenciando na detecção do real vs. do *fake*, com imagens e vídeos gerados pela IA tornando-se, a cada dia, mais hiper-realistas/fotorrealistas.

Ainda que empresas tenham se comprometido a usar marcas d'água e a introduzir outras tecnologias para informar o público sobre conteúdos gerados a partir de IA, modelos abertos não têm as mesmas restrições.

Em 2024, prevemos o crescimento de campanhas de desinformação feitas com IA e do uso de tecnologias generativas de imagem e vídeo. Essas campanhas vão se disseminar com uma sofisticação e uma velocidade jamais vistas.

3

Deep fakes do vídeo ao áudio

A tecnologia de clonagem de vídeo e áudio avançou significativamente nos últimos dois anos. Hoje, pode-se clonar a própria voz e usar plataformas de conversão de texto em áudio para criar áudios em diferentes línguas. Capacidades semelhantes estão surgindo rapidamente no ambiente de vídeo também.

Em 2024, prevemos que muitos altos executivos sejam vítimas de *deep fakes*, com um impacto negativo nas ações e no valor de suas empresas.

Opiniões de nossos especialistas e do mercado sobre a desinformação em 2024

Alta de *deep fakes* requer detecção

Helena Ohman,
Vice-presidente Sênior de Estratégia de Experiência

À medida que *deep fakes* geradas por IA e mídias sintéticas se tornam indistinguíveis da realidade, as marcas podem enfrentar problemas sérios, tais como uso não autorizado de seus logos ou porta-vozes em conteúdos falsos. Essa tendência exige tecnologias avançadas de detecção e estratégias de gestão proativa de reputação para combater potenciais danos às marcas.

Velocidade da desinformação exige abordagens mais proativas

Dave Fleet,
Head Global de Crise, Digital

A velocidade com a qual a desinformação pode atingir uma organização exigirá uma séria preparação – de pessoas, plataformas e processos. Será o caso, especialmente, das empresas que estiverem em alto risco – incluindo os setores essenciais e de infraestrutura. Essas empresas precisarão criar times de resposta à desinformação – muitas vezes integrados aos cargos executivos de crise – equipados com ferramentas de IA para detectar rapidamente as ameaças que surgirem, além de treinados para agir quando elas se concretizarem.

Aumento de iniciativas de letramento digital

Victoria Ungar,
Diretora de Contas

Com a desinformação ficando mais sofisticada graças ao advento da IA, há uma tendência crescente de programas de letramento digital voltados a ensinar o público a avaliar criticamente conteúdos online. Essas iniciativas são cada vez mais importantes para capacitar as pessoas a reconhecer e desconsiderar informações falsas, de forma a mitigar o impacto das campanhas de desinformação. Marcas, instituições de ensino e governos devem investir nesses programas para promover a informação.

Surgem métodos de verificação mais rígidos

Matt Collette,
Managing Director, Global Growth

Marcas d'água talvez não sejam suficientes para proteger o público e as organizações de campanhas de desinformação. Dentro do próximo ano, modelos de IA deverão estar 5X mais poderosos do que hoje, tornando-se cada vez mais difícil dizer qual a diferença entre o real e o *fake*. Em 2024, haverá um foco muito mais robusto em tecnologias de verificação, com o *blockchain* surgindo como tecnologia-chave para identificar informações de fontes legítimas.



Implicações



Preparando-se para a desinformação

Resiliência contra a desinformação e as ameaças da IA

1

Adote um plano de crise para IA: Considere implementar um plano de prontidão para detectar e neutralizar a desinformação de maneira imediata e efetiva.

2

Educação continuada: Atualize e treine regularmente suas equipes em reconhecimento e combate a novas técnicas de desinformação.

3

Fortaleça a verificação de conteúdo: Empregue protocolos avançados de checagem de fatos para garantir a autenticidade das informações antes que elas se tornem públicas.

4

Transparência na comunicação de marca: Promova uma relação transparente e autêntica com sua audiência, educando-a sobre a desinformação e informando os passos que você está dando para combatê-la.

5

Maior engajamento do consumidor: Cultive um diálogo proativo com os clientes, usando canais de comunicação direta para rapidamente tratar e dissipar qualquer desinformação que possa ter sua marca como alvo.

Considerações finais sobre
a desinformação em 2024

Dave Fleet

Head Global de Crise, Digital

“A confluência de eleições importantes ao redor do mundo, os níveis crescentes de polarização e o crescimento exponencial da IA generativa prometem gerar uma explosão da desinformação e da fake news em 2024.

As empresas precisam garantir que consigam reagir rapidamente a ameaças de deep fakes, imagens geradas por IA e ataques por bots, antes que a desinformação se torne a verdade de fato para seus stakeholders.

A ameaça mais ampla aqui é à sociedade. Corremos o risco de cair em um cenário de confiança zero, em que as pessoas não confiam mais em nada do que veem, leem ou ouvem.”



Como a Edelman pode ajudar



Nosso time dedicado ao combate da desinformação ajuda empresas a prevenir, se preparar, reagir e se recuperar de crises no novo horizonte da desinformação.

- 1 Letramento para desinformação** – Treinamento de letramento digital/midiático para garantir que suas equipes e seus executivos de comunicação estejam capacitados para navegar pelo atual ambiente de desinformação.
- 2 Resiliência diante da desinformação** – Mapeamento de suas vulnerabilidades reputacionais, planejamento de como reagir diante da desinformação e treinamento para desenvolver as habilidades das suas equipes.
- 3 Sistemas de alerta** – Monitoramento e notificações para identificar ameaças emergentes.
- 4 Combate à desinformação** – Desenvolvimento de respostas proativas e/ou reativas a partir da detecção de issues envolvendo fake news ou desinformação.



**Discuta
este material
conosco
e conheça
o nosso trabalho**



CONTATE-NOS | EDELMAN

contato@edelman.com

