

A INFLUÊNCIA DA IA NAS MARCAS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



FLAG

NOVA
NOVA SCHOOL OF
BUSINESS & ECONOMICS

SIEMENS

MARCAS SOB O OLHAR DOS algoritmos

Marcas com identidade forte destacam-se num mundo cada vez mais mediado por inteligência artificial

No contexto actual, as marcas deixaram de depender apenas da sua comunicação directa com o público. Dependem também da forma como são interpretadas, resumidas e priorizadas por sistemas inteligentes.

A inteligência artificial tornou-se um elemento central na construção e gestão da identidade das marcas. Mais do que uma ferramenta de análise ou automação, passou a influenciar a forma como as marcas são percebidas. Ao processar grandes volumes de dados, antecipar comportamentos e personalizar experiências, a IA reforça a consistência, ou expõe fragilidades da presença de uma marca em múltiplos canais.

Ao mesmo tempo, os modelos de linguagem e sistemas de recomendação funcionam como novos mediadores da visibilidade. São eles que filtram, organizam e apresentam as marcas ao utilizador, muitas vezes antes mesmo de qualquer interacção directa com a marca.

Deste modo, a presença digital já não depende apenas de publicidade ou de SEO tradicional. Depende também da forma como uma marca é “lida” pelos algoritmos: a clareza do seu posicionamento, a consistência da sua comunicação e a coerência da informação disponível em diferentes plataformas tornam-se factores decisivos.

Mais do que mostrar marcas, estes sistemas hierarquizam-nas. Decidem quais as mais relevantes, mais confiáveis ou mais adequadas a cada intenção de pesquisa. E, neste processo, a consistência torna-se um activo estratégico. Marcas que mantêm uma identidade clara ao longo do tempo são mais facilmente reconhecidas, interpretadas e recomendadas. Assim, comunicar hoje não é apenas falar com pessoas, é também comunicar com sistemas. Garantir que a marca é compreensível para algoritmos tornou-se parte essencial da estratégia digital.

Marcas como a Patagonia ou a Basecamp ilustram bem esta realidade. A partir de posicionamentos claros e coerentes, conseguem manter uma identidade forte que não se perde quando traduzida por sistemas automatizados. Sustentabilidade, cultura de trabalho e valores bem definidos tornam-se elementos fundamentais, permitindo que a mensagem seja preservada e amplificada, mesmo quando resumida por sistemas de inteligência artificial.

O impacto da IA no mundo das marcas é duplo: por um lado, amplifica o que já é claro e consistente. Por outro, evidencia fraquezas e ausência de estratégia. As marcas que se adaptam de forma inteligente concentram-se menos em formatos, canais ou tendências e mais em definir ou comunicar as suas crenças, valores e convicções. Ao fazerem isso de forma consistente, as marcas constroem uma presença visível, confiável e relevante, capaz de se destacar num ecossistema dominado pela inteligência artificial. ▀





CATÓLICA

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt

Adquirir novas competências é preparar-se para liderar a mudança.

Num mundo cada vez mais digital, compreender a transformação tecnológica e o potencial da inteligência artificial é essencial para criar novas oportunidades e vantagens competitivas.

JUNTOS CONSTRUÍMOS O FUTURO.

Conheça os nossos programas em Inteligência Artificial:

- PG Transformação Digital e IA
- Analytics e AI para Negócios
- AI Mastery for Business Leaders
- AI for Sustainable Business
- AI for Marketing



DA CURIOSIDADE À INTEGRAÇÃO NO TRABALHO DAS marcas

A IA está a redefinir competências e práticas no marketing, exigindo uma abordagem mais estruturada e estratégica

A crescente integração da Inteligência Artificial (IA) nas estratégias de marketing está a transformar de forma evidente as competências procuradas pelos profissionais e pelas marcas. Gabriel Augusto, director da FLAG, observa que a procura por formação nesta área evoluiu de uma fase inicial mais exploratória para uma abordagem mais pragmática e orientada à aplicação.

Segundo o responsável, numa primeira fase «a procura estava muito centrada em perceber o tema, experimentar ferramentas e ganhar vocabulário». Actualmente, o foco deslocou-se para a aplicação concreta no contexto de trabalho, nomeadamente para perceber «onde entra a IA no trabalho, o que acelera, onde melhora a decisão e que métodos obriga a rever». Esta evolução reflecte também uma mudança de escala: enquanto os profissionais procuram maior autonomia, as organizações procuram consistência, linguagem comum e regras claras de adopção.

Esta transformação é igualmente visível nos perfis que recorrem à formação. De acordo com Gabriel Augusto, a FLAG recebe profissionais com diferentes níveis de maturidade, desde os que procuram literacia básica e domínio de ferramentas como ChatGPT, Copilot ou Claude, até aos que procuram apli-

cações directas em áreas como marketing, vendas ou recursos humanos. «O que encontramos já não é um perfil-tipo, mas equipas em fases diferentes de maturidade», afirma, sublinhando a diversidade crescente dentro das próprias organizações.

Apesar do avanço, persistem equívocos na forma como as marcas encaram a IA. Um dos mais comuns é a sua redução à geração de conteúdos. «A IA também pode melhorar a análise, personalização, decisão, experiência e até produto», refere. Outro risco está na utilização acrítica das ferramentas: sendo os modelos probabilísticos orientados para o plausível, a ausência de contexto e de sentido crítico pode resultar em conteúdos «polidos, mas genéricos», comprometendo a identidade da marca. Acrescem ainda fragilidades ao nível da privacidade, propriedade intelectual, validação e compliance, dimensões que continuam frequentemente subvalorizadas.

Perante este cenário, a FLAG tem vindo a ajustar a sua oferta formativa com base numa lógica de curadoria e integração. Gabriel Augusto explica que a entidade evita «seguir cada novidade sem critério», privilegiando soluções com aplicabilidade real e consistência. Em paralelo, a IA deixou de ser tratada como um domínio isolado, passando a ser integrada transversalmente nas diferentes áreas de formação. «Em vez de opor competências “tradicionais” e IA, mostramos como se reforçam mutuamente», resume.

O director da FLAG identifica a literacia em IA como a competência mais crítica para os profissionais de marketing do futuro. Só com esse entendimento será possível ultrapassar usos superficiais e explorar o verdadeiro potencial da tecnologia. A par disso, destaca a importância de saber formular problemas, interpretar resultados com exigência e integrar ferramentas em processos concretos. No contexto do marketing, a utilização da IA deverá ser equilibrada com a preservação da identidade das marcas, garantindo «sentido crítico e sem diluir voz, critério e diferenciação». ■





BOOTCAMPS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Formação prática, descomplicada
e focada em aplicações reais.

➤ Bootcamp

IA aplicada a Content Marketing ⌚ 12h

➤ Bootcamp

Adobe Inteligência Artificial ⌚ 15h

➤ Bootcamp

ChatGPT – From Zero do Hero ⌚ 15h

➤ Bootcamp

IA aplicada ao Processo Criativo ⌚ 12h

➤ Bootcamp

InnovAltion – Building the Future of Products ⌚ 27h

➤ Bootcamp

Workflows em IA para After Effects ⌚ 9h

➤ Bootcamp

SEO Avançado com IA ⌚ 15h

➤ Bootcamp

Prompt Engineering ⌚ 9h

➤ Bootcamp

#Desprogramar com IA ⌚ 12h



CONHECE TODOS
OS BOOTCAMPS
DE IA AQUI!



QUANDO O CONSUMIDOR DEIXA DE COMPRAR sozinho



Texto
MIGUEL
BELLO

AI Portfolio director of Nova SBE Executive Education; Executive director of Corporate Relations of Nova SBE

O próximo cliente da sua marca pode não ser uma pessoa. Pode ser um agente de IA que pesquisa, compara e compra em nome de alguém – e que nunca viu o seu anúncio, nunca sentiu a sua marca e não liga ao seu branding

Durante anos, as marcas viveram obcecadas com uma pergunta: como conquistar a atenção do consumidor? Mas a próxima grande mudança não está na forma como captamos a atenção. Está na forma como as decisões de compra passam a ser mediadas por inteligência artificial.

Estamos a entrar numa fase em que o consumidor não pesquisa sozinho, não compra sozinho e, em alguns casos, nem compra sozinho. Delega parte desse trabalho a assistentes inteligentes, copilots e agentes que pesquisam, recomendam, filtram opções e ajudam a concluir transacções. A este movimento chama-se agentic commerce. E já não é teoria. A OpenAI integrou compras no ChatGPT, com Instant Checkout e protocolos desenhados para ligar utilizadores, agentes e merchants. A Google avança com standards abertos para agentic shopping e agentes de marca na pesquisa. Empresas como a JD Sports já permitem que clientes encontrem e comprem produtos directamente em plataformas de IA. O ponto de contacto entre marca e consumidor começa a deslocar-se do site e da app para a interface conversacional.

E esta mudança já encontra procura real. Segundo a Adobe, o tráfego de IA generativa para sites de retalho nos EUA cresceu 1200% num único ano e, em Outubro de 2025, esses visitantes já convertiam 16% mais do que o tráfego tradicional. A Capgemini, num estudo com 12 mil consumidores em 12 países, mostrou que 58% já substituíram os motores de busca por ferramentas de GenAI como fonte principal de recomendações e 75% estão disponíveis para agir com base nessas sugestões. O consumidor está a mudar de canal. A pergunta é se as marcas estão a acompanhar.

Isto muda profundamente o que significa ser uma marca forte. Até agora, ganhava quem entrava na cabeça do consumidor no momento da escolha. A partir de agora, ganha também quem entra na “cabeça” do modelo – quem é fácil de interpretar, fácil de comparar, fácil de recomendar e suficientemente confiável para ser escolhido por um agente que actua em nome de uma pessoa. Durante décadas, as marcas competiram por atenção. Agora começam a competir também por recomendação algorítmica.

É aqui que entra o conceito de Generative Engine Optimization (GEO) – por vezes chamado LLM optimization. A lógica é simples: se o consumidor pergunta a um ChatGPT ou Gemini “qual o melhor produto para X?”, a marca precisa de estar preparada para ser encontrada, compreendida e citada nesse contexto. Já não basta pensar em SEO para links azuis. É preciso pensar em visibilidade dentro de respostas geradas, em atributos de produto legíveis por máquina, em autoridade semântica, em reviews, em pricing claro e em conteúdos que respondam às perguntas que as pessoas – e os modelos – fazem. A própria OpenAI já explica que a ordenação de merchants no ChatGPT depende de factores como disponibilidade, preço, qualidade e capacidade de checkout instantâneo. A batalha da marca trava-se agora também na camada dos dados e da estrutura.

Isto obriga o marketing a rever três crenças. A primeira: que o website é o centro do universo. Pode deixar de ser – em muitos casos, passará a ser apenas uma fonte entre várias para alimentar sistemas de recomendação. A segunda:

que branding e performance são mundos separados. Numa economia mediada por modelos de linguagem, reputação, prova social, qualidade do catálogo e experiência de compra fundem-se num único problema – ser escolhido pelo sistema que intermedeia a decisão. A terceira: que o trabalho do marketer termina no clique. Num mundo de agentes, a marca precisa de garantir que toda a cadeia é legível, fiável e interoperável. Um agente que encontra stock desactualizado, uma política de devolução ambígua ou um checkout que não suporta transacções programáticas simplesmente descarta a opção e recomenda outra. A experiência pós-clique passa a ser, ela própria, um factor de recomendação. Num país onde 65% das empresas não têm sequer directrizes internas para IA e 62% ainda estão em fase piloto, boa parte do marketing português continua a investir em canais e formatos que os agentes de IA ainda não conseguem interpretar nem valorizar.

Mas convém não cair no entusiasmo ingénuo. Se as plataformas de IA concentrarem descoberta e recomendação, as marcas podem ficar dependentes de regras opacas. O debate regulatório já começou: o AI Act europeu está em vigor desde Agosto de 2024, com aplicação faseada até 2027, e impõe novas exigências de transparência; no Reino Unido, cresce a pressão para que publishers controlem a utilização do seu conteúdo em experiências generativas. E os consumidores também pedem limites – segundo a Capgemini, 76% querem definir fronteiras claras para o que um assistente de IA pode ou não fazer em seu nome.



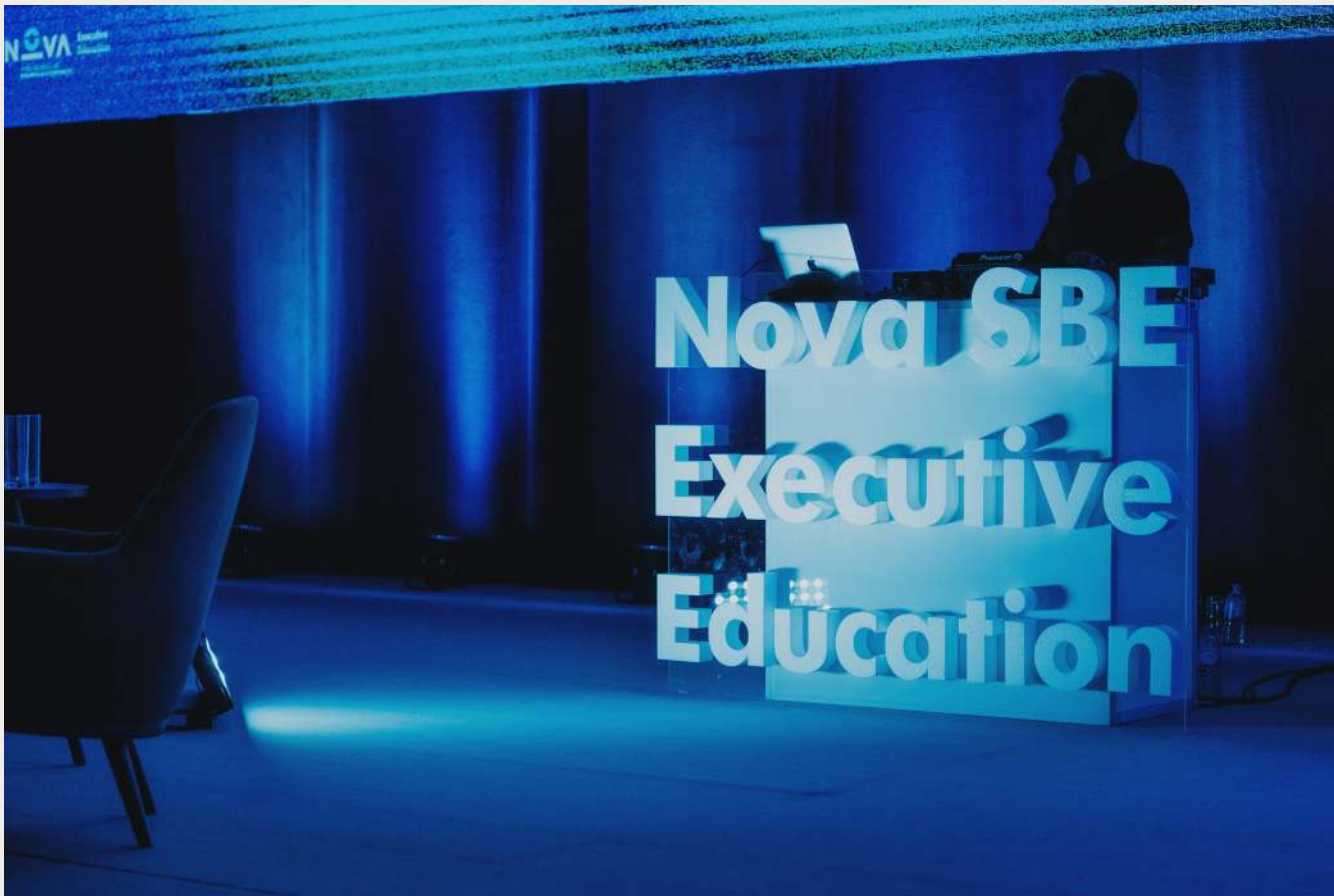
Nada disto é abstracto para o mercado português – e é aqui que surge o maior paradoxo. Do lado da procura, Portugal lidera a adopção de IA generativa na Europa: segundo João Valadares, partner da Bain & Company, Portugal é o mercado europeu com maior adopção regular de IA generativa – 62%, acima da média europeia de 52% – e com os níveis mais elevados de confiança no conteúdo gerado por estas ferramentas. Os consumidores portugueses já usam estas ferramentas para pesquisar, comparar e decidir. Mas do lado da oferta, o cenário é outro. Segundo dados de um assessment aplicado pela Nova SBE a 1683 profissionais em contexto de formação em IA, 72% reportam uso muito limitado de IA nas suas organizações (menos de 3 horas por semana), 62% das empresas ainda estão apenas a explorar ou testar pilotos e 65% não têm quaisquer directrizes internas sobre o uso de IA generativa. Se a maioria das empresas portuguesas ainda não se organizou internamente para usar IA, muito menos estará preparada para ser encontrada, interpretada e recomendada por ela.

O verdadeiro desafio, portanto, não é apenas tecnológico. É estratégico. As marcas terão de aprender a existir em dois planos ao mesmo tempo: o plano emocional, onde continuam

a precisar de significado, diferenciação e desejo; e o plano computacional, onde precisam de legibilidade, fiabilidade, interoperabilidade e prova.

Na prática, isto significa que as marcas que quiserem ser competitivas nesta nova camada precisam de agir já: garantir catálogos e feeds de produto estruturados, manter dados de preço, stock e entrega permanentemente actualizados, construir prova social e reviews legíveis por máquina, publicar políticas de entrega e devolução claras e sem ambiguidade, criar conteúdo que responda às perguntas reais que consumidores e modelos fazem, e assegurar presença consistente nas fontes que os LLM conseguem interpretar. A nova batalha das marcas já não é apenas ser memorável para as pessoas – é ser legível, confiável e accionável por máquinas.

Durante décadas, ganharam as marcas que eram mais lembradas. Na próxima fase, ganharão também as que forem melhor interpretadas, melhor recomendadas e mais facilmente activadas por máquinas. O futuro das marcas não será apenas sobre falar com pessoas. Será, cada vez mais, sobre ser escolhidas pelos sistemas que falam por elas – e, em muitos casos, compram por elas. ▀



Time to
→ **Lead**
the **Times**

A liderança dos novos tempos começa por si

Mas liderar no futuro, não é liderar sozinho.
É desenvolver pensamento sistémico, inteligência
relacional, autoconsciência e mobilizar pessoas
em torno de um propósito claro. É transformar
aprendizagem em impacto real.

**Seja o líder que os novos tempos
precisam e escreva o próximo
capítulo da sua organização**

FT EXECUTIVE
EDUCATION
2025 RANKING

#1 EM PORTUGAL

COMECE JÁ HOJE EM
exed.novasbe.pt

Nova Executive
Education
NOVA SCHOOL OF
BUSINESS & ECONOMICS



O NOVO PAPEL
DA COMUNICAÇÃO NA
era da IA

Nas últimas décadas, e principalmente com o avanço da inteligência artificial, a forma como a sociedade e as empresas comunicam mudou radicalmente

A internet, os telemóveis e as redes sociais alteraram os canais, e também a velocidade, o alcance e a forma como as pessoas e as organizações interagem, trabalham e tomam decisões.

Agora, essa mudança entra numa nova etapa, marcada pela inteligência artificial. Até há pouco associada sobretudo ao universo digital, a IA começa a ganhar expressão no mundo real: no quotidiano das pessoas, mas também nas fábricas, infra-estruturas e sistemas energéticos, onde torna processos mais precisos, eficientes e autónomos. Ao permitir analisar dados, antecipar acontecimentos e apoiar decisões em tempo real, abre caminho a novos ganhos de produtividade e segurança.

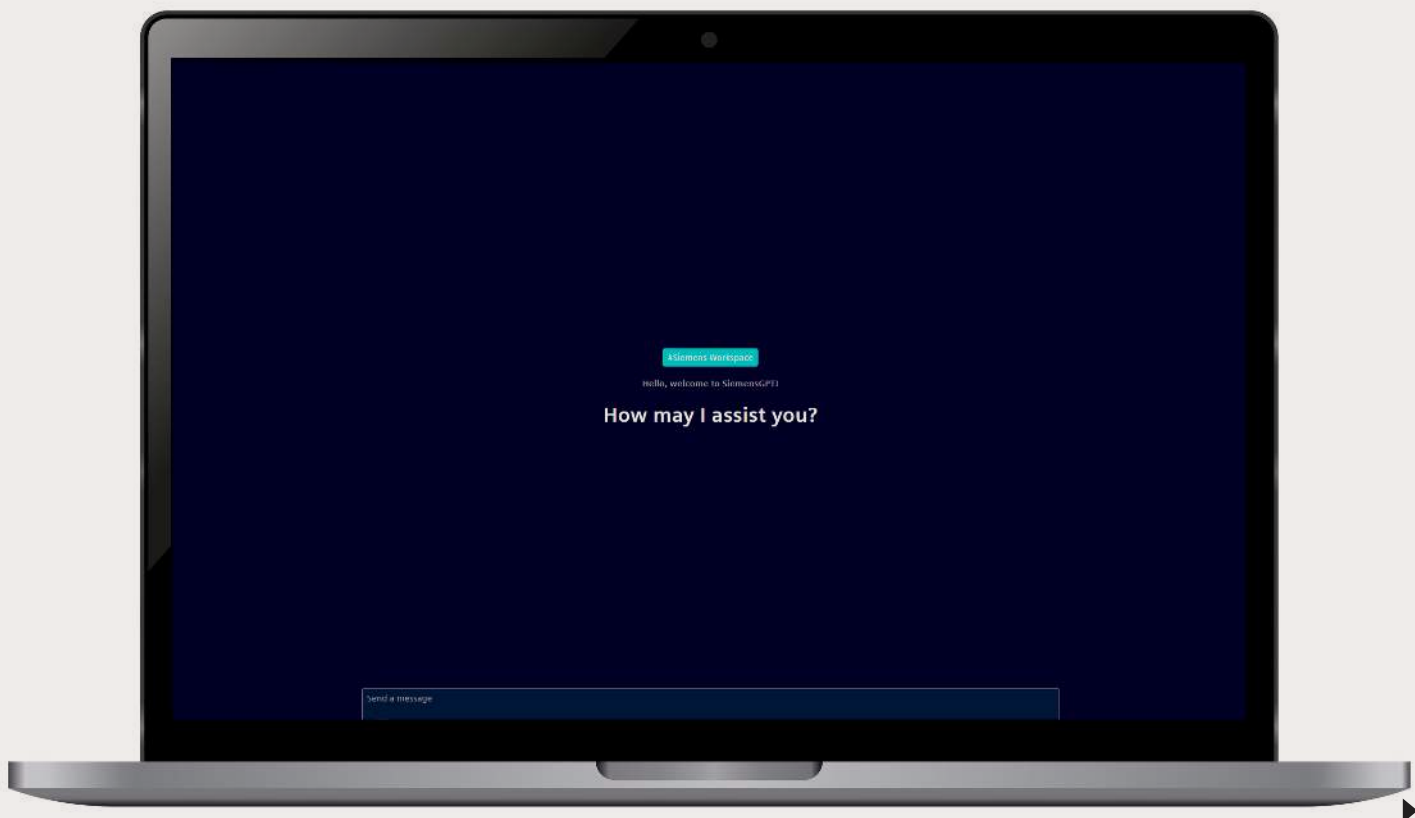
DA IA GENERATIVA À IA INDUSTRIAL

Se, numa primeira fase, a inteligência artificial generativa captou a atenção global pela capacidade de criar texto, imagem e código, rapidamente se percebeu que o seu verdadeiro valor está na aplicação prática. É nesse contexto que a IA industrial ganha especial relevância, ao levar a inteligência artificial para o mundo real: das fábricas e infra-estruturas aos sistemas energéticos e de mobilidade. Segundo a Siemens, o seu impac-

to poderá ser comparável ao da electricidade, pela capacidade de desbloquear novos níveis de produtividade, eficiência e sustentabilidade e de ajudar a responder a desafios como as alterações climáticas e a escassez de mão-de-obra.

É precisamente nesta área que a Siemens tem vindo a apostar de forma estratégica. Com mais de 1500 especialistas em inteligência artificial em todo o mundo, cerca de 150 dos quais em Portugal, e o maior número de patentes activas nesta área na Europa, a empresa combina o mundo real e o digital, bem como o software e o hardware, para desenvolver soluções com impacto concreto. Assente em décadas de dados industriais, com um profundo conhecimento dos sectores em que opera e num ecossistema sólido de parceiros, esta abordagem ajuda os clientes a acelerar a digitalização, aumentar a competitividade e tornar as operações mais eficientes e resilientes.

Na Siemens, a inteligência artificial é encarada como uma tecnologia-chave e aplicada de forma transversal em toda a empresa, tanto interna como externamente, em três frentes principais: impulsionar a inovação e a produtividade, reforçar o portefólio existente e desenvolver novas ofertas nesta área. O objectivo é traduzir o potencial da IA em valor concreto para clientes e para sectores centrais da economia, como a indústria, as infra-estruturas, a energia, a mobilidade e a saúde,



apoiando os seus processos de modernização, transformação e transição digital.

Para a Siemens, a IA industrial representa uma oportunidade única para reforçar a competitividade da indústria nacional, criar emprego qualificado e responder a desafios estruturais, como as alterações climáticas, a transição energética, o envelhecimento da população e a crescente escassez de mão-de-obra. E não se trata de uma visão abstracta: esta tecnologia já está a transformar o chão de fábrica, as cadeias de abastecimento, a concepção de novos produtos e a operação de infra-estruturas críticas. Ao permitir desenvolver soluções de forma mais rápida e inteligente, adaptar fábricas em tempo real a novas condições de mercado, antecipar falhas antes de estas ocorrerem e utilizar recursos cada vez mais escassos com níveis inéditos de eficiência, a IA está a ganhar expressão concreta na economia real.

COMUNICAR A TRANSFORMAÇÃO

Até há pouco, a Siemens era vista como um conglomerado industrial. Embora sempre tenha sido, na sua essência, uma empresa de tecnologia, tornou-se imperativo reposicioná-la como tal. Nesse processo de transformação, a comunicação desempenha um papel fundamental. Muitas vezes invisível ao público, é esta função que ajuda a tornar clara a transformação em curso, dando visibilidade ao contributo da Siemens para sectores essenciais da economia e assegurando alinhamento, clareza e consistência num contexto em rápida evolução.

Mas esta exigência aplica-se também às próprias equipas de comunicação, que têm de se adaptar aos desafios da era da IA. Na Siemens, esse processo já começou, com a inteligência artificial a ser incorporada de forma estruturada no trabalho destas equipas. A nível global, a empresa criou uma comunidade dedicada à IA generativa, que reúne cerca de duas centenas de profissionais num canal próprio de colaboração e promove encontros virtuais regulares entre diferentes regiões, para partilha de experiências e boas práticas. Este modelo reflecte uma convicção clara: a adopção da IA não é apenas tecnológica, mas também cultural e organizacional, até porque, enquanto empresa de tecnologia, a Siemens reconhece que a sua adopção interna é fundamental.

O objectivo passa por transformar a forma de trabalhar, tornando os processos mais rápidos, eficientes, produtivos e informados. Uma das áreas mais impactadas é a gestão do conhecimento: esta comunidade dedicada à IA generativa permite centralizar informação, facilitar a formação e promover a requalificação contínua das equipas. Num contexto global, esta capacidade de partilha e aprendizagem é um factor crítico de sucesso. Ao mesmo tempo, a inteligência artificial permite aprofundar a análise de dados, identificar tendências de comunicação, detectar padrões de comportamento e gerar métricas que apoiam a tomada de decisão.

A personalização, a autenticidade e a humanização da comunicação e da mensagem são outros dos vectores centrais

desta transformação. A possibilidade de adaptar mensagens a diferentes públicos e canais, reutilizando e ajustando conteúdos de forma eficiente, permite criar comunicações mais relevantes, próximas e eficazes.

Também na produção de conteúdos a IA traz ganhos significativos de produtividade, ao permitir desenvolver materiais de elevada qualidade em menos tempo. Este ganho não substitui o papel dos profissionais; pelo contrário, liberta-os para tarefas de maior valor acrescentado, nas quais o pensamento estratégico e a criatividade continuam a ser determinantes. É, por isso, fundamental que o profissional de comunicação seja capaz de avaliar adequadamente o canal e de adaptar a mensagem, reduzindo o ruído e assegurando que esta chega ao destinatário com a maior clareza possível.

Para sustentar esta evolução, assente na colaboração entre departamentos e na partilha de conhecimento entre equipas, a formação contínua dos profissionais de comunicação é indispensável. Com esse objectivo, a empresa disponibiliza programas de formação específicos, desenhados para preparar estas equipas para tirarem o máximo partido das novas ferramentas e abordagens.

A IA NO DIA-A-DIA DAS EQUIPAS

Esta aposta é acompanhada pelo desenvolvimento de plataformas internas que tornam a inteligência artificial uma presença assídua no dia-a-dia das equipas. É o caso do SiemensGPT, um assistente de IA criado para apoiar os colaboradores na simplificação de tarefas diárias, como a redacção de documentos, o planeamento de apresentações ou a organização do trabalho. Acedendo apenas a dados internos e fiáveis, esta ferramenta ajuda os colaboradores a trabalhar de forma mais eficiente e produtiva. A este ecossistema junta-se a NEO.CM, uma solução desenvolvida especificamente para os profissionais de comunicação. A plataforma permite criar assistentes automatizados – os chamados bots – e instruções personalizadas, acessíveis a diferentes membros da equipa, promovendo a inovação, a criatividade e a partilha de boas práticas dentro da empresa.

A Siemens disponibiliza também às suas equipas de comunicação soluções de reporting, análise de sentimento, testes de conteúdos com recurso a personas, simulação de cenários de crise em ambientes virtuais, bem como de produção de briefings, documentos de preparação de intervenções e outros formatos, incluindo podcasts e vídeos.

Sendo a inovação parte do ADN da Siemens, a empresa lançou recentemente o seu primeiro piloto interno de IA generativa para criação de imagens. Desenvolvida em conformidade com os requisitos legais e com a identidade da marca, esta plataforma reflecte o compromisso da empresa em explorar o potencial desta tecnologia de forma responsável, segura e alinhada com os seus padrões de comunicação.

Em paralelo, a Siemens desenvolveu um guia de terminologia sobre IA, com o objectivo de estabelecer uma linguagem

TECNOLOGIA COM IMPACTO REAL

A transformação tecnológica já está em curso e traduz-se em resultados concretos. Em diferentes geografias e contextos, as soluções desenvolvidas pela Siemens mostram como a inovação pode melhorar a eficiência, apoiar a sustentabilidade e gerar valor para organizações e comunidades. O sistema de armazenamento de energia e gestão de microrredes, que a Siemens implementou a pedido da Empresa de Electricidade dos Açores, na ilha Terceira, ou no parque industrial da Lempäälän Energia, na Finlândia, são bons exemplos. Apesar de recorrerem a portefólios tecnológicos diferentes, ambos, com recurso a redes neuronais, incluem softwares de gestão e controlo de microrredes desenvolvidos pela Siemens, que permitem monitorizar em tempo real os sistemas eléctricos, fazer estimativas mais aproximadas da produção e consumo de energia para vários dias e horas, com base em previsões meteorológicas e dados históricos. No caso da ilha Terceira, este sistema permite maximizar a integração de energias renováveis, mantendo níveis elevados de qualidade, fiabilidade e continuidade no abastecimento eléctrico da ilha. Já no caso de Lempäälän, estando garantidas as condições de auto-suficiência e optimização dos custos operacionais da geração e consumo de energia, o sistema permite ainda vender a energia excedente, ou comprar energia à rede. À medida que a inovação acelera, torna-se cada vez mais claro que a comunicação não é um elemento acessório da transformação, mas uma condição para que ela aconteça, ganhe escala e gere valor. Para a Siemens, a comunicação assume um papel central: é ela que torna a tecnologia compreensível, que mobiliza as equipas para a transformação, apoia a aproximação aos clientes e à sociedade, dando visibilidade ao impacto real da inovação.



comum e tornar mais fácil a compreensão de conceitos complexos, assegurando clareza e alinhamento entre equipas e mercados. Estes são alguns exemplos de como a empresa está a aplicar a inteligência artificial de forma concreta e imediata à função da comunicação.

Mas a integração desta tecnologia no dia-a-dia das equipas não substitui o papel das pessoas, garante Hugo Modesto, director de Comunicação da Siemens Portugal, torna-o ainda mais relevante. «A IA não veio substituir as pessoas; mas capacitá-las e torná-las significativamente mais produtivas. O verdadeiro potencial desta tecnologia está na forma como pode apoiar, de forma decisiva, equipas essenciais nas organizações. No caso da comunicação, permite responder a um número crescente de projectos e desafios com mais agilidade, eficácia e impacto, enquanto acelera a transformação digital da própria organização», afirma.

Ao assumir tarefas repetitivas e operacionais, acrescenta, a IA liberta tempo para funções que exigem criatividade, sentido crítico e capacidade de decisão. «A tecnologia pode calcular e optimizar, mas cabe às pessoas definir a direcção, os valores e o propósito desta transformação.» ■

Assine já!

Assine a
MARKETEER
1 ano (12
edições), por
48,60 euros



Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em

