



Sorapop_Udomsri_CANVA

TRANSFORMAÇÃO

A NOVA DISPUTA DAS MARCAS ACONTECE DENTRO DAS RESPOSTAS DE IA

Há pouco mais de uma década, a transformação digital virou palavra de ordem no mercado corporativo. O que começou como um conceito "puxado" pelas grandes empresas de tecnologia, logo depois, muito por conta da pandemia, ganhou tração e se transformou em requisito básico para a sobrevivência das empresas. Em muitos setores, a lógica era simples: adaptar-se ou perder relevância.

Alex Cabral (*)

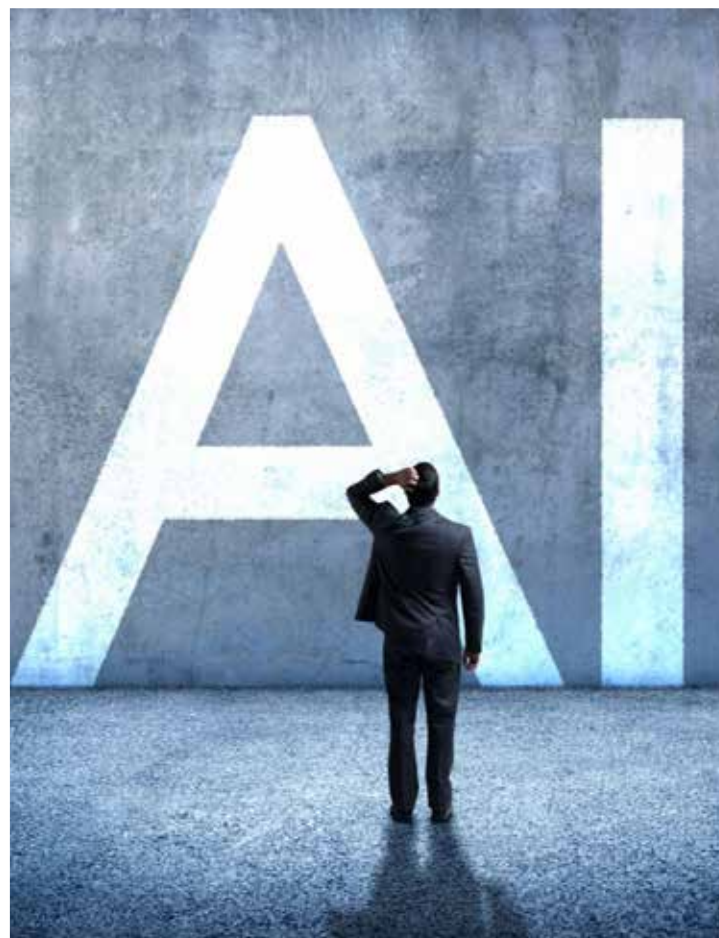
Nas áreas de Comunicação e Marketing, a Inteligência Artificial (IA) assumiu contornos parecidos no que diz respeito à lógica da digitalização. A diferença é que agora a mudança não afeta apenas processos internos ou produtividade. Ela interfere diretamente na forma como empresas são descobertas, comparadas e consideradas por quem toma decisões de negócio.

A pergunta deixou de ser se a IA vai influenciar decisões de compra. Ela já influencia. A questão, agora, é outra: quando as marcas e empresas vão perceber que ficar de fora desse sistema de mediação de informações públicas pode significar perder espaço antes mesmo de uma conversa comercial começar? Não estar nas respostas das conversas das IAs se tornou um grande problema de comunicação para marcas e empresas.

Os chats de IA são utilizados como uma primeira triagem para mapear fornecedores, comparar especialidades e reduzir o universo de opções antes mesmo de buscar informações com colegas profissionais, no Google e nos websites de fornecedores. Um dado interessante que exemplifica isso: Segundo a Forrester, 90% dos compradores B2B da área de TI já adotam a IA generativa e a classificam como uma das principais fontes de informação autoguiada em todas as etapas da jornada de compra.

Esse movimento reposiciona os esforços de comunicação e marketing nas organizações. Até aqui, bastava ganhar visibilidade e sustentar presença nos canais certos. Agora, isso já não se resolve sozinho. É preciso construir informações que possam ser lidas e cruzadas por sistemas que condensam dados a partir do que já está publicado, citado e contextualizado na internet e devolvem em forma de resposta.

Se antes a disputa central era por posição no Google, hoje ela também acontece dentro de resultados sem clique, em que poucas marcas são enquadradas como referência e muitas simplesmente ficam de fora. É nesse ponto que o debate sobre GEO, sigla em inglês para otimização em motores generativos, deixa de ser



DNYBS_CANVA

um assunto de nicho e entra (ou pelo menos deveria entrar) no radar dos gestores.

O GEO descreve uma mudança objetiva: a IA passou a ocupar o espaço entre a marca e o decisor. E esse espaço, ao contrário do que ainda se imagina em parte do mercado, não é neutro. Ele favorece empresas que já deixaram rastros consistentes de autoridade, contexto e reconhecimento público no ambiente digital.

Como as IAs "conhecem" uma marca

Modelos de linguagem não inventam reputação. Eles captam e organizam todas as informações credíveis já registradas no ambiente digital. Reportagens, entrevistas, conteúdo institucional, artigos de opinião, estudos, diretórios setoriais, perfis executivos e menções de terceiros formam o repertório a partir do qual essas ferramentas passam a descrever uma marca.

Um estudo da Universidade de Princeton sobre GEO mostra que determinadas estratégias de conteúdo podem elevar em até 40% a visibilidade de uma fonte em respostas de mecanismos generativos. O dado importa porque mostra que não estamos diante de um modismo retórico, mas de uma disputa concreta por presença e interpretação.

Quanto mais uma empresa aparece citada em contextos relevantes, especialmente em publicações com credibilidade editorial, maior a probabilidade de ser reconhecida como referência quando uma IA for consultada sobre seu segmento.

O problema é que muitas empresas seguem operando com uma lógica fragmentada. Investem em mídia paga, alimentam redes sociais, publicam campanhas, mas deixam vazios justamente nos ativos que sustentam autoridade: cobertura qualificada na imprensa, conteúdo próprio estruturado, porta-vozes ativos, presença em diretórios relevantes e associação clara a temas estratégicos.

Quando a IA tenta montar esse quebra-cabeça e encontra sinais escassos, dispersos ou contraditórios, a consequência não costuma ser uma reprovação explícita. Em geral, é algo silencioso e mais grave: a marca simplesmente não entra na resposta.

Esse é o padrão que começa a se repetir entre empresas que somem das interfaces generativas. Elas têm presença digital, mas não têm densidade informacional. Publicam, mas não consolidam autoridade. Estão online, mas não conseguem ser reconhecidas com clareza por sistemas que passaram a mediar uma parte crescente da descoberta de fornecedores, parceiros e especialistas.

É por isso que a reputação amplia sua função nesse novo ambiente. Ela passa a funcionar também como infraestrutura de descoberta.

Quanto mais consistentes forem os dados públicos de qualidade de uma marca, maior a chance de ela ser compreendida e mencionada nas respostas de IAs com precisão. Por outro lado, se esses sinais são escassos, dispersos ou contraditórios, os modelos de linguagem tendem a hesitar, simplificar demais ou simplesmente ignorar a empresa em suas respostas.

Marcas que acumulam presença consistente em veículos de comunicação confiáveis, conteúdo próprio bem estruturado, menções externas recorrentes e associação clara a determinados temas constroem o tipo de lastro que as IAs conseguem reconhecer, organizar e citar com mais segurança.

Neste novo cenário, a visibilidade continua importante, mas já não basta. O que está em disputa agora é a capacidade de ser legível, confiável e relevante em um ambiente em que a decisão começa, cada vez mais, por um resumo ou análise feita por máquinas.

Neste novo contexto, a Comunicação, deixa de ser apenas ferramenta de exposição para se tornar infraestrutura de descoberta, passando a influenciar a forma como a empresa é interpretada por sistemas que hoje mediam parte crescente da busca por fornecedores, parceiros e especialistas. Em outras palavras, não se trata apenas de visibilidade.

(*) Diretor de estratégia e fundador da agência modocoon.



Africa_Images_CANVA