



A inteligência artificial (IA) já faz parte da nossa rotina na equipe de Marketing e Comunicação da Elos. Ela apoia em atividades que nem sempre são visíveis para quem recebe uma campanha, mas que fazem diferença na qualidade da comunicação que entregamos.

Temos utilizado a tecnologia para organizar dados, criar segmentações, personalizar mensagens e automatizar tarefas operacionais. Na prática, esse apoio nos permite trabalhar com mais agilidade para nos comunicarmos de forma mais eficiente com participantes e assistidos.

Tratamento e organização de dados: um caso prático

Um dos casos em que percebemos de forma mais concreta os resultados desse trabalho foi na limpeza e na revisão das bases utilizadas para o envio das comunicações. Antes de criarmos uma campanha, precisamos preparar as informações que serão utilizadas.

As bases podem reunir dados provenientes de diferentes sistemas e apresentar registros duplicados, campos incompletos ou informações preenchidas de formas distintas. Nesse processo, a ferramenta nos apoia na identificação dessas inconsistências e na construção de regras para organizar e padronizar os dados.

Esse suporte também facilita a elaboração e a revisão das consultas que utilizamos nos bastidores para selecionar e tratar as informações. Com bases mais organizadas, reduzimos os ajustes manuais e passamos a trabalhar com dados mais confiáveis para as campanhas.

Com o apoio da inteligência artificial, identificamos essas inconsistências e a partir dessa análise, construímos regras para padronizar os dados, selecionar os contatos mais adequados e remover dos envios os registros que poderiam comprometer a entrega.

Esse processo tornou as bases mais confiáveis e reduziu a ocorrência de erros e retornos nos disparos das comunicações. Como resultado, nossas campanhas passaram a registrar taxas de entrega próximas de 99% e, em alguns casos, superior a esse patamar. Além de melhorar a performance, a limpeza contribuiu para preservar a qualidade da base e aumentar a credibilidade das mensagens enviadas aos participantes e assistidos.



Criação de segmentações

Em nossa rotina, partimos do princípio de que nem todos os participantes possuem o mesmo perfil, vivem o mesmo momento ou precisam receber a mesma comunicação.

A partir das informações disponíveis, utilizamos a IA para facilitar a combinação de critérios e a construção de públicos mais específicos. Plano previdenciário, faixa etária, situação cadastral, histórico de relacionamento e interesse em determinados conteúdos são alguns dos critérios considerados na definição desses públicos.

Com isso, ampliamos nossa capacidade de direcionar cada campanha aos públicos mais relacionados com o tema, evitando o envio indiscriminado de mensagens para toda a base.

Personalização das comunicações

Para nós, a personalização começa pela compreensão de que diferentes públicos possuem necessidades e interesses distintos.

Uma vez organizadas as bases e definidas as segmentações, conseguimos adaptar o conteúdo, o

assunto, a chamada e a abordagem de cada comunicação. Uma mensagem sobre contribuição, por exemplo, pode ser construída de forma diferente para quem está iniciando sua jornada previdenciária e para quem já se aproxima da aposentadoria.

A IA nos apoia nesse processo ao facilitar o uso dos dados na definição dos públicos e das mensagens. Nosso objetivo é tornar a comunicação mais útil, próxima e coerente com o momento de cada participante.

Automação e eficiência operacional

Um dos principais ganhos que observamos está na redução do tempo dedicado a tarefas repetitivas.

Processos como organizar bases, revisar critérios, ajustar consultas e preparar segmentações podem ser realizados com mais agilidade. Também conseguimos testar alternativas, corrigir inconsistências e adaptar campanhas sem precisar reconstruir toda a estrutura de trabalho.

Essa eficiência libera mais tempo para nos dedicarmos às atividades que exigem análise, criatividade e conhecimento do público, como o planejamento das campanhas, a produção dos conteúdos e a avaliação dos resultados.

Tecnologia a serviço da estratégia

Na Elos, não utilizamos a tecnologia para substituir a análise humana. Os dados, as regras e as segmentações continuam sendo revisados por nossa equipe antes da utilização em qualquer campanha.

A tecnologia funciona como apoio para tornar nossos processos mais ágeis e ampliar nossa capacidade de transformar informações em decisões de marketing. Os resultados já observados mostram que a inovação também acontece nas atividades cotidianas. Ao organizarmos melhor os dados, construirmos públicos mais precisos, personalizarmos mensagens e automatizarmos tarefas, criamos mais tempo para compreender as necessidades dos participantes e desenvolver comunicações mais relevantes. É assim que a inteligência artificial fortalece o relacionamento da Elos com seus públicos.

***Diogo Santiago Moreira** é Analista de Comunicação na Elos

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 07.08.2026.