JULHO 2024



FROM HYPE TO HOW

ADOÇÃO DA IA GENERATIVA NA ÁREA DE MARKETING

Lucas Reis
Doutor em Comunicação

INTRODUÇÃO



Lucas Reis

Doutor em Comunicação
Pesquisador do INCT-DD, Presidente da ABMP, Vice-Presidente de Operações do IAB Brasil, Fundador da Zygon

Levou 70 anos para que, de repente, a Inteligência Artificial se tornasse o tema mais relevante para todas as indústrias. Desde novembro de 2022, a IA passou a estar presente em todos os lugares. No entanto, já estamos testemunhando uma segunda fase dessa nova era. Se em 2023 experimentamos o hype, o momento em que todos falavam de IA, mesmo sem entender plenamente por que, agora estamos em uma fase em que a tecnologia precisa ser implementada de maneira consistente e provar que realmente gera resultados.

Entramos na fase do "como": "Ok, a IA pode fazer tudo isso? Mostre-me como." Este estudo busca consolidar uma resposta através da análise de quatro estudos recentes, realizados em regiões e localidades diferentes, mas todos com o mesmo objetivo: mapear como a Inteligência Artificial está sendo adotada por pessoas e empresas, especialmente, na área de marketing.

Os insights são reveladores e comprovam que a tecnologia já está sendo adotada para além de usos experimentais. Entretanto, ainda há um vasto espaço para crescimento e amadurecimento.

Boa leitura.

FONTES:

- Gen AI In Advertising (Emarketer)
- The state of AI in early 2024 (McKinsey)
- Understanding the Adoption and Application of AI in Digital Advertising (IAB EUROPE)
- Brazil UK Fórum (Ideia)

BRASIL
Conhecimento & Adoção

O brasileiro entende o que é a Inteligência Artificial e se sente confortável em usá-la ou, ao menos, em saber que outras pessoas estão usando. Para 52%, a IA traz mais benefícios do que riscos, apesar de enxergarem riscos, especialmente, de ampliação de desigualdades.

Entretanto, a adoção ainda é muito incipiente, basicamente como usuário de ferramentas que usam IA, como redes sociais, mecanismos de buscas, aplicativos de mapas e de mensageria. Apenas 18% afirmam usar ferramentas como o ChatGPT, mas 43% tem interesse em carreiras ligadas à IA.



Sabem o que é IA

80%

Acham que IA traz mais benefícios que riscos

52%

Usam IA no dia a dia

43%

MUNDO
Adoção pelas Empresas

Em apenas um ano, foi imenso o crescimento no uso da IA Generativa pelas grandes Organizações. A adoção ainda é restrita, a poucos casos de uso, mas o ritmo da evolução aponta para uma mudança total nessa realidade: a IA deve ser incorporada ao dia a dia das corporações.

97%
Crescimento do uso da IA Generativa

50%
Usam IA Gen em mais de uma função no negócio



O número de companhias que pretendem aumentar os investimentos no uso de Inteligência Artificial, e a grande adoção da alta direção (o C-Level) confirmam essa perspectiva de uso cada vez mais comum desta tecnologia no universo corporativo.

67%
Esperam aumentar o uso de IA Gen

63%
Do C-Level usa IA rotireiramente no trabalho

MARKETING
Adoção & Casos de Uso



34%
Das Organizações usam

53%
Reportam aumento de receita

57%
Das implementações na área levam até 4 meses

A área de Marketing é a que mais usa IA Generativa nas Organizações

Os casos de uso na área de marketing são os mais comuns nas empresas, especialmente para geração de conteúdo, personalização de experiências e priorização de leads. Por isso, a tese que embasa o uso de IA no Marketing é de aumento de receita. Para casos de analytics isso é ainda maior: 71%. O tempo de implementação de projetos de IA na área é relativamente curto: mais da metade ocorre em menos de 4 meses.

MARKETING
Adoção & Casos de Uso

Num olhar focado nos profissionais, vemos que, para a maioria, a Inteligência Artificial ainda não está incorporada à rotina de trabalho. Entretanto, há um esforço majoritário para capacitar as equipes para usar IA, o que antecipa uma adoção mais ampla da tecnologia.

38%
Têm IA Gen incorporada à rotina de trabalho

51%
Estão capacitando o time para uso de IA



O caso de uso mais comum está associado à criação de conteúdos. Com a miríade de canais de contato com o público que existe hoje, todos demandando conteúdos específicos, a IA viabiliza uma ocupação consistente destes espaços.

69%
Usam para desenvolver conteúdos

39%
Usam para auxiliar no desenvolvimento de Estratégias

DATA ANALYTICS
Uso no marketing



39%

Dos profissionais de marketing usam IA para analisar dados

44%

Planejam usar intensamente nos próximos anos

86%

Pretendem usar IA para monitorar métricas de branding

O uso da Inteligência Artificial para analisar dados é o mais maduro na área de marketing.

Extrair insights a partir de datasets, especialmente para otimizar estratégias e personalizar jornadas dos consumidores, é o uso mais amadurecido da IA na área de marketing. As empresas que conseguem melhores resultados neste tipo de uso são as que investem numa estrutura de dados próprios (first party data) mais robustas, e adaptam os LLMs para a sua realidade.

USOS & BOAS PRÁTICAS



- O argumento que motiva a adoção da Inteligência Artificial na Área de Marketing é o ganho de eficiência operacional: fazer mais com os mesmos recursos.
- Entretanto, isso muda para aqueles com maior experiência no uso da IA: para este público, usar IA permite criar vantagens competitivas relevantes.

Principais razões para adotar IA Gen na Publicidade

Eficiência Operacional
78%

Vantagem Competitiva
60%



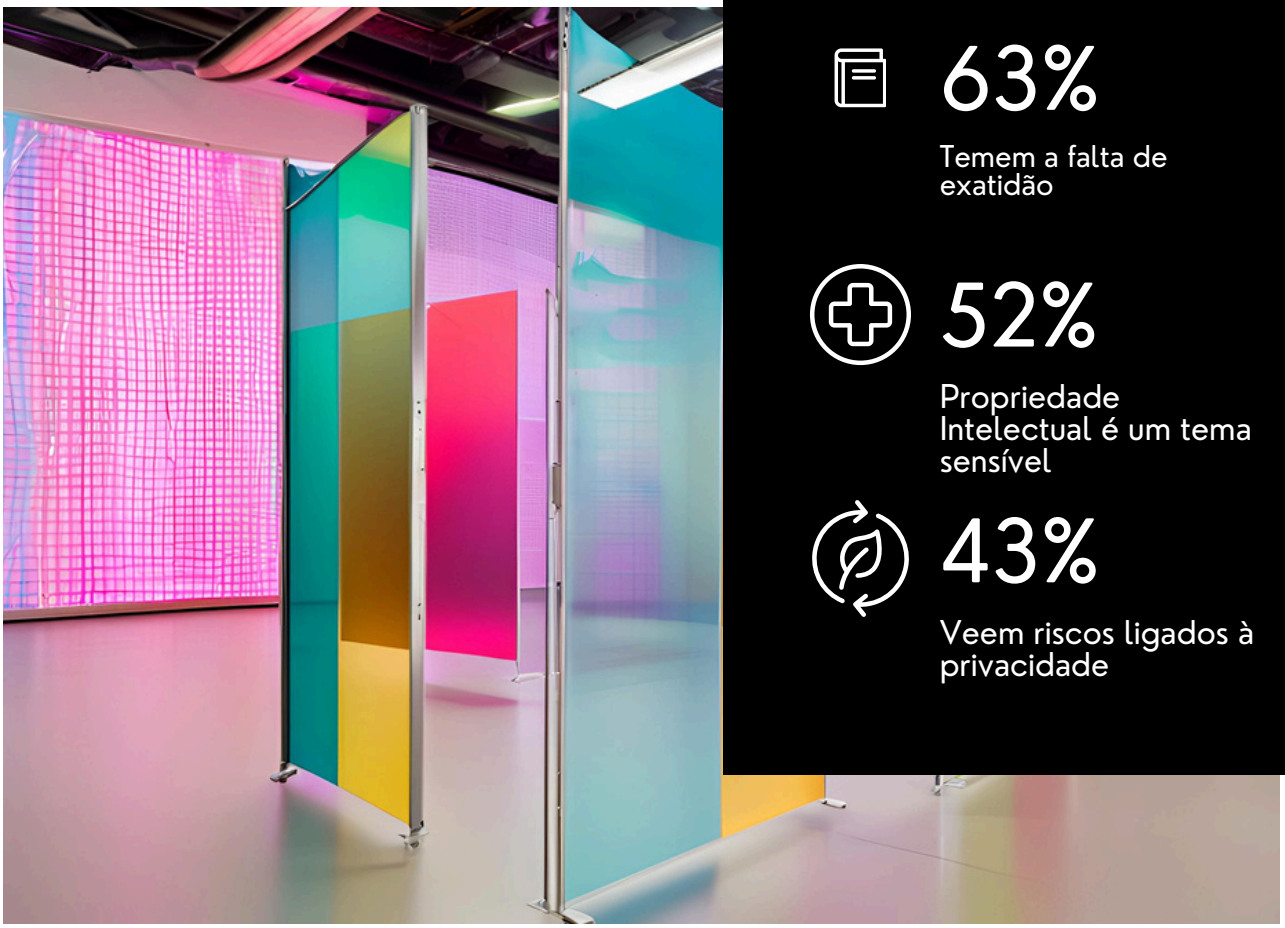
- Estas empresas que usam melhor a Inteligência Artificial têm uma característica em comum: há um entendimento da alta gestão sobre o valor potencial dessa adoção.
- Além disso, há uma jornada que guia esta adoção, definindo prioridades, em geral, estabelecidas com base no impacto possível e no tempo de implementação.

Características das empresas que melhor adotam IA Gen

Lideranças seniores enxergam como a IA pode gerar valor para o negócio
64%

Têm um roadmap de adoção de IA
59%

RISCOS E PRECAUÇÕES



63%
Temem a falta de exatidão

52%
Propriedade Intelectual é um tema sensível

43%
Veem riscos ligados à privacidade

De maneira geral, caiu a percepção de riscos da IA entre 2023 e 2024.

Com o aumento do uso da Inteligência Artificial, com o aumento do uso da Inteligência Artificial, os receios estão relacionados à sua inexatidão e a discussões sobre propriedade intelectual. Por outro lado, caiu a percepção de risco ligada à segurança e substituição de pessoas no mercado de trabalho.

PERSPECTIVAS FUTURAS

IMPORTÂNCIA DO UPSKILLING

Segundo o IAB Europe, 89% dos profissionais afirmam que as ações de capacitação não são suficientes. A chegada de funcionalidades de IA às ferramentas rotineiras de trabalho, bem como a maior adoção de ferramentas específicas, vai aumentar a necessidade de uma formação básica sobre o uso de soluções que usem sistemas inteligentes (AI Literacy). Profissionais com essas habilidades tendem a se destacar.



APLICAÇÕES CUSTOMIZADAS

Empresas que informam já perceber o impacto do uso da IA Generativa no resultado, especialmente, no EBITDA, tendem a ir além das soluções de prateleira ofertadas no mercado. A customização de aplicações feita com metodologias ágeis, associada à capacitação para que pessoas técnicas possam usá-las, parece ser a combinação do sucesso.

AVANÇO DA REGULAÇÃO

69% dos brasileiros acreditam que o uso da Inteligência Artificial deve ser regulado. Na Europa, esse número chega a 78%. O avanço da regulação tende a aumentar a confiança no uso da IA e fomentar o surgimento de novas soluções no mercado para casos de uso cada vez mais específicos.

CONTATO



LUCAS REIS

Doutor em Comunicação. Pesquisador Associado do Instituto Nacional em Ciência e Tecnologia emDemocracia Digital. Presidente da Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP). Vice-Presidente de Operações do Internet Advertising Bureau (IAB) Brasil. Fundador da Zygon.

Email: lucas@zygon.digital

Vamos nos conectar no Linkedin:
https://www.linkedin.com/in/lsreis/