

LEADING

BRANDS

**LEADING**

**BRANDS**

LEADING



# LEADING BRANDS

LEADING

BRANDS

LEADING

SPONSORED BY



# NÚMEROS

---

**65% DOS CONSUMIDORES** querem ser informados de que estão a ser atendidos por Inteligência Artificial (IA).

Fonte: Cetelem, BNP Paribas Personal Finance, 2023.

**64% DOS MARKETEERS CONSIDERAM A IA** muito ou extremamente importante para o seu sucesso de Marketing nos próximos 12 meses.

Fonte: Marketing Artificial Intelligence Institute, 2023.

Dois terços dos negócios afirmam que a consistência de marca contribuiu para um crescimento das

**RECEITAS NA ORDEM DOS 10%.**

Fonte: Lucidpress, 2021.

Utilizar uma cor característica pode aumentar o

**RECONHECIMENTO DA MARCA EM 80%.**

Fonte: Reboot, 2018.

Espera-se que as

## RECEITAS DO MERCADO

global de IA no Marketing cresçam de 25 mil milhões de euros em 2023 para 98,3 mil milhões em 2028.

Fonte: Statista.

A presença da IA no mundo do **MARKETING**

não é de hoje e os profissionais do setor sabem que esta é uma realidade na compra programática de meios, na eficiência de anúncios *pay-per-click* ou na criação de conteúdo *data-driven*.

Ana Fernandes, Diretora Executiva da WYperformance.

A Inteligência Artificial **EMERGIU**

como uma força transformadora que tem vindo a revolucionar muitos aspetos das nossas vidas.

Miguel Vicente, CEO da Made2Web Digital Agency.

# MARKETING INTELIGENTE: SERÁ ESTE O FUTURO DAS MARCAS?

✍ Leonor Wicke



Inteligência Artificial (IA) tem-se entranhado em todas as áreas e o mundo do Marketing não é exceção.

O Marketeer da atualidade tem de se orientar pelos dados, mas também por esta tecnologia em constante mutação e evolução. As principais atividades deste setor consistem em compreender as necessidades dos clientes, associá-las a produtos e serviços, criar estratégias personalizadas e persuadir as pessoas a comprar – capacidades que a IA pode melhorar drasticamente. Onde é que este Marketing Inteligente nos está a levar?

Uma análise da McKinsey de 2018, com mais de 400 casos de utilização avançada, demonstrou que o Marketing era o domínio em que a IA atribuiria mais valor. Alguns anos passados, a McKinsey reafirmou a sua previsão, revelando que um terço dos inquiridos, num estudo publicado em 2023, afirmam que as suas organizações já utilizam regularmente a IA generativa em pelo menos uma função.

Além disso, 40% dos que relatam a adoção de IA nas empresas dizem que esperam investir mais nesta tecnologia em geral e 28% dizem que a utilização de IA generativa já está na agenda do seu conselho de administração.

As funções de negócios que mais usam estas ferramentas são as mesmas em



que o uso de IA é mais comum, no geral: Marketing e Vendas, desenvolvimento de produtos e serviços, e operações de serviço (como atendimento ao cliente ou suporte de *back-office*). Estas três áreas, juntamente com a Engenharia de Software, representam cerca de 75% do valor anual total de utilização de IA generativa.

### **Já tem lugar cativo nas empresas**

Esta tecnologia está a ser utilizada a uma escala tal, que se espera que as receitas do mercado global de IA no Marketing cresçam de 25 mil milhões

de euros em 2023 para 98,3 mil milhões em 2028, segundo o Statista.

Para além do investimento que está a existir por parte das organizações em IA, os próprios profissionais de Marketing estão a tornar-se cada vez mais criativos com a implementação destas ferramentas.

É muito improvável que exista algum Marketeer que não utilize IA no seu trabalho nos dias que correm. Segundo dados de um relatório do Marketing IA Institute, 98% dos profissionais de Marketing afirmam que já estão a utilizar essas ferramentas de alguma forma – o mais comum é estarem a fazer experiências com ela (45%).

Segundo informações do Statista, 59% dos Marketeers afirmaram que a tendência de consumo a que estavam mais atentos em 2023 era a Inteligência Artificial generativa, especialmente o ChatGPT e o Dall-E (ferramenta que gera imagens). A seguinte tendência mais mencionada foi o TikTok ou vídeos sociais, referidos por 57% dos inquiridos.

### **Como está a melhorar o Marketing**

A IA pode (e tem-se) enraizado em praticamente todos os vetores do Marketing. Primeiro, as extensivas capacidades da IA para recolher dados em tempo real são muito úteis quando se aborda o comportamento do cliente. Os chatbots e outras tecnologias de aprendizagem automática são utilizadas para vários fins no percurso da experiência do cliente, como a personalização de conteúdos e ofertas de produtos. Também a segmentação de audiência, publicidade e email marketing podem ser mais refinados com estas ferramentas.

A Amazon, por exemplo, foi pioneira em recomendações de compras personalizadas e preços dinâmicos – um método em que os programas de IA podem reduzir os preços quando a procura é baixa e fazer o contrário quando é alta. Mais recentemente, marcas como a Martini fizeram experiências com fer-

ramentas de imagem para criar campanhas publicitárias totalmente geradas por IA para os seus produtos.

A produção criativa de conteúdos foi revolucionada pela evolução do ChatGPT e DALL-E, potenciando o copywriting e a criação de imagens originais. A IA pode também estar envolvida na programação de conteúdo, ao determinar as probabilidades de um determinado tema se tornar viral, ou sugerir aspetos da rotina da publicação, como a seleção de palavras-chave, a categorização e a personalização.

Na área de Relações Públicas, a redação de comunicados de Imprensa também é facilitada por estas ferramentas. A criação de mensagens externas e a pesquisa dos melhores meios de comunicação para obter cobertura são outras tarefas otimizadas.

O relatório “Estado do IA Marketing”, realizado pelo Marketing IA Institute, confirma que a principal razão dos Marketeers para utilizar estas plataformas é reduzir o tempo em tarefas repetitivas (77%). Obter maior valor das Tecnologias de Marketing segue-se como a segunda maior razão, com 62%, e depois gerar maior retorno de investimento nas campanhas (60%).

No geral, os Marketeers mostram-se positivos com a utilização de IA, com 64% dos inquiridos a partilhar estes sentimentos. Apenas 5% da amostra se mostrou negativa e 14% neutra. Por outro lado, 40% dos profissionais de Marketing pensam que a Inteligência Artificial vai eliminar mais postos de trabalho do que criar.

Paul Roetzer, Fundador e CEO do Marketing AI Institute, defende que, mais do que implementar todas estas técnicas em catadupa, é crucial que os Marketeers estejam adaptados e capacitados para trabalhar com estas ferramentas. A IA não deve substituir estes trabalhadores, mas sim acelerar as estratégias de Marketing das empresas, reduzir os custos de produção e otimizar o tempo de trabalho, sem nunca perder a componente humana. ●





Miguel Vicente

CEO da Made2Web  
Digital Agency

# O IMPACTO DA IA NAS MARCAS E NO MARKETING

A inteligência artificial (IA) emergiu como uma força transformadora que tem vindo a revolucionar muitos aspetos das nossas vidas.

Naturalmente, o seu impacto, nas marcas e no marketing, tem vindo a fazer o seu caminho de forma profunda, embora com algumas assimetrias relacionadas com o contexto cultural de cada geografia e indústria.

O mundo dos negócios, com a sua dinâmica e competitividade, é terreno fértil para que as empresas tirem partido da IA para aumentarem a sua produtividade, interagirem com maior eficácia com os seus clientes e ganharem vantagem competitiva.

O impacto da IA nas empresas tem vindo a manifestar-se nas estratégias de marketing, na experiência de relacionamento com os clientes e na eficiência operacional.

Numa era em que o marketing procura tirar partido dos dados para melhorar a personalização e a centricidade dos clientes nas suas estratégias, a IA tem-se revelado uma ferramenta crucial para as empresas conhecerem as preferências individuais dos seus clientes e orquestrarem ações que lhes permitam uma experiência única e memorável.

Uma das principais aplicações da IA na personalização é através de motores de recomendação, utilizando algoritmos

de 'machine learning' que permitem analisar o comportamento dos clientes, o historial dos dados e preferências, que facilitam a recomendação de produtos, serviços e conteúdos. Seja em plataformas de e-commerce, serviços de *streaming* ou redes sociais, estes motores possibilitam antecipar as necessidades individuais dos clientes e, assim, aumentar a interação com as marcas.

Os *chatbots* e os assistentes virtuais são outros exemplos de utilização da IA para aumentar a personalização. A utilização de 'natural language processing' (NLP) e 'machine learning' para entender e responder a dúvidas ou questões de clientes em tempo real reforçam o impacto das marcas nos seus clientes.

Outra área onde a IA está a ter um elevado impacto é na personalização de conteúdo. Os algoritmos de 'machine learning' analisam e correlacionam as preferências, comportamentos e dados demográficos para produzir conteúdo específico para e-mails, conteúdos de *website* ou anúncios segmentados, o que reforça a identidade e a comunicação da marca. Desta forma, as campanhas de e-mail, ao terem em conta as preferências individuais da sua audiência conduzem a um maior aumento dos rácios de abertura e de conversão.

Não é só no digital que IA se manifesta, também pode ter um impacto importante na escolha das localizações das lojas físicas e na experiência propor-

cionada aos clientes dentro do espaço comercial. A análise dos comportamentos e movimentos dos clientes nas lojas permite personalizar descontos e recomendações de produtos em tempo real. Manter a consistência da marca em todos os pontos de contacto é fundamental para criar confiança e reconhecimento. Os algoritmos de NLP, com a sua capacidade de analisar conteúdo, contribuem para assegurar e alinhar o tom e valores que as marcas procuram evidenciar, seja nas interações diretas com os clientes, nas redes sociais ou mesmo nas respostas dos *chatbots* já mencionados.

Não há dúvida sobre o impacto das tecnologias de IA nas empresas e na sociedade, mas toda esta personalização proporcionada pela disponibilidade do acesso aos mais variados dados dos consumidores levanta questões de ética que as empresas têm que considerar. O equilíbrio entre a personalização e a privacidade é importante e não pode ser descurado. As empresas têm de ser transparentes quanto aos dados que capturam e à forma como os usam, assegurando que os seus clientes têm o controlo da sua informação. Independentemente da legislação que os Estados vão lançando para regular este equilíbrio, é fundamental que as organizações entendam que a ética é o pilar da construção da confiança na era da personalização. ●

LISBON INTERNATIONAL MARKETING CHAMPIONSHIP INVITATIONAL TOURNAMENT

# MARKETING

TRADICIONAL *VS* DIGITAL



O MUNDO DOS NEGÓCIOS É UM VERDADEIRO RINGUE DE BOXE. QUER SABER  
QUAL A ESTRATÉGIA VENCEDORA? ACEDA AO QR E DESCUBRA:





Ana Fernandes

Diretora Executiva  
da WYperformance

# IA NO MARKETING: INOVAÇÃO RESPONSÁVEL

A presença da IA no mundo do Marketing não é de hoje e os profissionais do setor sabem que esta é uma realidade na compra programática de meios, na eficiência de anúncios *pay-per-click* ou na criação de conteúdo *data-driven*. No entanto, ferramentas de processamento de linguagem natural, como o ChatGPT, vieram mudar radicalmente a forma como se trabalha em marketing digital, acelerando processos, otimizando a eficiência e automatizando tarefas.

A adoção de plataformas de IA tem implicações profundas nas empresas, desde questões éticas, ao conjunto de competências necessário nas suas equipas, até à segurança da informação.

A qualidade dos resultados das plataformas de IA está diretamente associada aos dados de treino utilizados, os quais podem incluir decisões humanas tendenciosas ou preconceitos de género, raça ou orientação sexual. É necessária uma análise cuidada dos dados em bruto, que garanta a representatividade da amostra e a não existência de erros e enviesamento. À medida que a tecnologia evolui, pode tornar-se economicamente viável criar, treinar e desenvolver os nossos próprios sistemas de IA, oferecendo uma experiência e resultados otimizados para as necessidades dos nossos clientes. Na ausência de legislação específica, cabe a cada empresa definir os limites e práticas responsáveis de utilização de IA que lhe per-

«A necessidade de processar e retirar *insights* de um grande volume de dados ou o treino de modelos de IA próprios, obriga a repensar o conjunto de competências das nossas equipas, dando maior ênfase às componentes de estratégia e *data science*, exigindo uma estreita colaboração entre Marketeers, Engenheiros e especialistas em UX.»

mita acompanhar a transformação tecnológica mantendo o alinhamento com os seus valores e missão.

A recolha consentida e informada dos dados, conforme o RGPD, o seu armazenamento seguro e a total transparência na forma como os dados dos clientes são usados são uma prioridade para empresas e clientes. A WYperformance é uma empresa certificada ISO 27001 e tem um *Data Protection Officer* em permanência, que acompanha e valida todos os processos da agência.

A necessidade de processar e retirar *insights* de um grande volume de dados ou o treino de modelos de IA próprios, obriga a repensar o conjunto de competências das nossas equipas, dando maior ênfase às componentes de estratégia e *data science*, exigindo uma estreita colaboração entre Marketeers, Engenheiros e especialistas em UX.

Na WYperformance estamos comprometidos com a inovação tecnológica, tirando o máximo benefício da IA. Ao incorporar automação em tarefas anteriormente morosas, como animação de imagens estáticas, criação de vozes off para campanhas ou avatars que humanizam conteúdos de e-learning, procuramos incessantemente melhorar a experiência dos clientes dos nossos clientes. A nossa abordagem equilibrada entre a eficiência proporcionada pela IA e a validação humana assegura que cada interação não seja apenas tecnologicamente avançada, mas também genuinamente envolvente e personalizada. ●



## SUBSCREVA A LÍDER

Subscrição em papel

4 edições: 32 €

8 edições: 56 €

Subscrição da versão digital

1 ano: 20 €

2 anos: 35 €

Preço de cada número em papel

9,50 €



Tel: 926 162 084

E-mail: [assinaturas@temacentral.pt](mailto:assinaturas@temacentral.pt)

Web: [loja.temacentral.pt](http://loja.temacentral.pt)