

IA E MARKETING



A Inteligência Artificial (“IA”) tem revolucionado a forma como se faz o marketing de produtos e serviços, permitindo a criação de conteúdos personalizados, além da automação de tarefas e análise de dados. A otimização das campanhas de marketing por meio da IA tem proporcionado uma melhor experiência para aos clientes, o que aumenta a taxa de conversão de *leads*.

Lead é um termo utilizado no marketing digital para designar um consumidor em potencial de uma empresa. Portanto, ele ainda não se tornou um cliente e, para que isso aconteça, sua atração pode ser feita por meio de técnicas de inbound marketing, ou seja, fornecendo conteúdos ricos que criem confiabilidade suficiente para que o lead se sinta confortável em compartilhar seu contato e, em seguida, ser convertido a comprador.



NÃO À TOA,

+ 35%

DAS EMPRESAS QUE UTILIZAM IA APLICAM ESSA TECNOLOGIA EM SUAS **ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS***.

*Informação retirada do material “IBM Global AI Adoption Index 2023”, conduzido pela Morning Consult em nome da IBM. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/ibm-67-das-empresas-na-america-latina-aceleraram-a-implementacao-de-ia/>. Acesso: 16/10/2024



Embora a IA ofereça inúmeros benefícios para o marketing, é fundamental destacar que o Brasil ainda carece de uma regulação específica sobre o assunto. Isso torna questões como publicidade, propriedade intelectual e privacidade especialmente sensíveis para as empresas que utilizam essa tecnologia na criação de campanhas, anúncios e outras peças publicitárias.

Pensando nisso, o time de Tecnologia e Inovação do Cescon Barrieu identificou os benefícios trazidos pela IA e as principais preocupações em relação ao tema, os quais são destacados a seguir.

APLICAÇÕES

PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO



Algoritmos de IA analisam dados de usuários para oferecer recomendações personalizadas de produtos e conteúdos, melhorando a experiência do cliente.

AUTOMAÇÃO



Ferramentas de automação impulsionadas por IA facilitam o gerenciamento de campanhas de marketing, a segmentação de audiência e a programação de postagens em redes sociais.

ANÁLISE DE DADOS E PREVISÕES



A IA processa grandes volumes de dados para identificar tendências e comportamentos do consumidor, possibilitando previsões mais precisas sobre vendas e melhor clusterização de acordo com preferências comuns.

CHATBOTS INTELIGENTES



Chatbots alimentados por IA proporcionam suporte ao cliente em tempo real, respondendo de maneira individualizada e personalizada a perguntas complexas.

OTIMIZAÇÃO DE ANÚNCIOS



Algoritmos de IA otimizam campanhas publicitárias ao ajustar lances e segmentações com base no desempenho em tempo real.

ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DO CLIENTE



A IA examina feedbacks de clientes em redes sociais e outras plataformas para entender como a marca é percebida, permitindo ajustes estratégicos mais eficazes.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO



Sistemas de IA podem gerar textos para postagens em blogs, descrições de produtos e até campanhas publicitárias, otimizando tempo e recursos.

BENEFÍCIOS

OTIMIZAÇÃO DE CUSTOS



A utilização de sistemas de IA que processam grandes volumes de dados permite otimizar os custos de campanhas de marketing, especialmente nas estratégias de segmentação de público-alvo. Isso não apenas reduz gastos desnecessários, mas também aumenta a eficiência, garantindo que os recursos sejam direcionados às audiências mais relevantes.

PROCESSOS MAIS ÁGEIS E DESBUROCRATIZADOS



A IA minimiza entraves burocráticos, permitindo que dados relevantes sobre leads e clientes sejam centralizados em um único sistema. Isso facilita o acesso à informação e acelera a tomada de decisões, resultando em uma operação mais eficiente e eficaz.

MAIOR ENTENDIMENTO SOBRE O CLIENTE



Sistemas de IA possibilitam uma interpretação automatizada da percepção do consumidor, permitindo ajustes em tempo real nas estratégias de posicionamento da marca, campanhas publicitárias e promoções comerciais. Isso garante uma resposta ágil às mudanças nas preferências dos clientes e maximiza a eficácia das ações de marketing.

ESCALABILIDADE DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS



A IA possibilita ampliação significativa das operações de marketing, mantendo a qualidade dos trabalhos e a estrutura de recursos humanos. Um exemplo claro é o chatbot inteligente, que aumenta a produtividade enquanto reduz a necessidade de intervenção humana. Isso permite que as empresas expandam suas iniciativas de marketing sem comprometer a eficácia.

MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



Ao compreender melhor as preferências do público, é possível desenvolver ações que atendam suas necessidades e facilitem sua jornada. Em e-commerces, isso se reflete claramente na oferta de conteúdos e produtos personalizados, otimizando a experiência do usuário e aumentando a satisfação e a fidelidade.

CUIDADOS SOB A PERSPECTIVA JURÍDICA

PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS

Os sistemas de IA frequentemente utilizam *big data* para processar dados de forma extensiva, o que pode comprometer a privacidade dos indivíduos. Essa questão é especialmente preocupante em aplicações de marketing, nas quais algoritmos analisam perfis de consumidores, muitas vezes utilizando dados pessoais sensíveis, para recomendar conteúdos e produtos.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

DIREITO DO CONSUMIDOR

Muitos sistemas de IA utilizam grandes bancos de dados para oferecer respostas, previsões e decisões. Esses bancos de dados podem incluir informações públicas e privadas que, em alguns casos, estão protegidas por direitos autorais. Nas ações voltadas para o marketing, essa preocupação se intensifica, especialmente quando os sistemas de IA geram imagens, pois isso pode levar à reprodução não autorizada de obras de terceiros. Nos Estados Unidos, por exemplo, empresas líderes em desenvolvimento de IA têm enfrentado ações judiciais de artistas, escritores e veículos de comunicação pela infração de direitos autorais.

OBRAS CRIADAS POR IA

O conteúdo gerado por IA levanta questões sobre autoria e originalidade. No Brasil, o sistema tradicional de Propriedade Intelectual, que se baseia na criação humana, pode não ser suficiente para abordar essas novas formas de produção. Por exemplo, se uma agência de publicidade desenvolve uma campanha inteiramente elaborada por IA, pode-se argumentar que não houve uma criação original, o que resultaria na ausência de proteção por direitos autorais. Isso permitiria que concorrentes utilizem a mesma campanha sem que tal ação fosse considerada plágio.

DIREITO DE IMAGEM

A IA pode gerar imagens ou recriar digitalmente a aparência de uma pessoa sem sua permissão, violando seus direitos de imagem. Quando utilizada de forma inadequada, ela pode alterar imagens de indivíduos, o que pode ser considerado difamatório ou invasivo, se não houver autorização. Criar imagens de pessoas realizando ações que não realizaram, por exemplo, é altamente enganoso e levanta sérias questões éticas. Isso ocorre porque as imagens geradas por IA podem ser tão realistas que os consumidores têm dificuldade em distinguir o que é real ou não, gerando confusão. Não à toa, temos visto campanhas falsas de diversos produtos estreladas por artistas recriados por IA, apenas como forma de aplicar golpe e/ou obter dados pessoais dos potenciais compradores. O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (“Conar”) já se deparou com representações contra anúncios com IA e se posicionou enfatizando a necessidade de informar sobre tal uso, especialmente quando isso pode levar à confusão do consumidor, destacando que a transparência é um princípio ético fundamental.

👉 DISCRIMINAÇÃO E VIÉS

Os sistemas de IA podem refletir e amplificar preconceitos existentes se forem alimentados com dados enviesados. No contexto do marketing, isso é especialmente preocupante, pois pode levar à discriminação na geração de conteúdo e imagens, afetando a representação de diferentes grupos. Portanto, é fundamental que as equipes de marketing adotem uma abordagem crítica e cuidadosa na curadoria de conteúdos e imagens gerados por IA, assegurando que suas campanhas não perpetuem estereótipos ou exclusões.

🔔 RESPONSABILIDADE

A legislação consumerista brasileira determina que os fornecedores de produtos e serviços, incluindo sistemas de IA, são responsáveis por quaisquer danos causados a terceiros, independentemente de culpa. No entanto, a responsabilização pode se estender a todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, incluindo empresas que apenas operam essa tecnologia. Portanto, é fundamental ter atenção a todos os cuidados mencionados anteriormente.

CONTATO



JULIA PAZOS
SÓCIA
julia.pazos@cesconbarrieu.com.br



TANIA LIBERMAN
SÓCIA
tania.liberman@cesconbarrieu.com.br



THAYS GENTIL
SÓCIA
thays.gentil@cesconbarrieu.com.br



EDUARDA CARMO
ASSOCIADA
eduarda.carmo@cesconbarrieu.com.br



SAMARA CARVALHO
ASSOCIADA
samara.carvalho@cesconbarrieu.com.br



LUCAS BULHÕES
ASSOCIADO
lucas.bulhoes@cesconbarrieu.com.br