

iab.^{brasil}

Guia de uso da

Inteligência Artificial na Publicidade Digital





Marcondes Farias

Presidente do Comitê de IA 2024

Microsoft

É com imenso prazer e entusiasmo que tenho a honra juntamente de nosso vice-presidente do Comitê de IA do IAB Brasil apresentar o primeiro guia de inteligência artificial em publicidade e marketing do Brasil, uma iniciativa visionária do comitê de inteligência artificial do IAB Brasil. Este guia representa um marco na nossa jornada para integrar a inteligência artificial ao mercado publicitário, oferecendo uma bússola para navegarmos por essa revolução tecnológica. A inteligência artificial não é apenas uma ferramenta; é uma força transformadora que tem o potencial de redefinir a criatividade, a eficiência e a precisão em nossas campanhas. Nosso objetivo com este guia é capacitar profissionais do setor a abraçar essa nova era com confiança e inovação.

O guia está dividido em três capítulos principais, cada um abordando um aspecto crucial do uso da IA em publicidade e marketing. No capítulo sobre Criação, exploramos como a IA pode ser utilizada para gerar ideias inovadoras, personalizar conteúdos e otimizar processos criativos. No capítulo sobre Processo de Mídia e Decision Making, discutimos como a IA

pode melhorar a eficiência na compra de mídia, segmentação de audiência e tomada de decisões estratégicas. Por fim, no capítulo sobre Medição e Atribuição, analisamos como a IA pode proporcionar *insights* mais precisos e detalhados sobre o desempenho das campanhas, permitindo uma atribuição mais justa e uma otimização contínua.

Acreditamos que este guia será um marco importante para o mercado publicitário brasileiro, oferecendo diretrizes claras e práticas para a adoção responsável e eficaz da inteligência artificial. Esperamos que ele inspire profissionais a explorar novas possibilidades, a inovar e a alcançar resultados ainda melhores em suas campanhas. Agradeço a todos os membros do comitê e colaboradores que tornaram este projeto possível, e convido todos a mergulharem neste conteúdo rico e transformador. Juntos, podemos construir um futuro onde a inteligência artificial e a criatividade humana caminhem lado a lado, impulsionando o sucesso e a inovação no setor publicitário.



Adriano Henriques

Vice-Presidente do Comitê de IA 2024

Complementando a mensagem do Marcondes, meu companheiro nesta jornada, gostaria de expressar nossa profunda gratidão a todos que tornaram este projeto realidade: aos membros do comitê de IA do IAB Brasil, aos líderes e participantes dos grupos de trabalho, e a todos os profissionais que generosamente compartilharam suas experiências e *insights*.

Este guia é a prova do poder da colaboração, da troca de ideias e da vontade conjunta de desbravar a fronteira da IA na publicidade. As discussões vibrantes nos painéis e encontros do comitê revelaram um consenso: a inteligência artificial não é uma ameaça, mas uma poderosa aliada da criatividade humana. A IA, em suas diversas aplicações, surge como um catalisador de ideias, um otimizador de processos e um facilitador da personalização em escala. Mas para que essa parceria seja frutífera, é preciso que o profissional de marketing se abra para o novo, se atualize e explore as infinitas possibilidades que a IA oferece.

Este guia é um convite a essa jornada de descobertas. Nele, você encontrará não apenas as bases para compreender o universo da IA, mas também exemplos práticos e inspiradores de como empresas inovadoras estão utilizando a IA para alcançar resultados extraordinários. Ao longo dos capítulos, você poderá acompanhar as reflexões que permearam nossos debates, as quais evidenciam a necessidade de integrar a IA ao dia a dia do marketing, sempre com um olhar ético e responsável.

Que este guia seja um ponto de partida para a construção de um futuro onde a inteligência artificial e a humana se complementam, impulsionando a criatividade, a eficiência e a relevância da publicidade.

Boa Leitura!



01 A História da Inteligência Artificial: Do Início aos Dias Atuais	06		
1.1 Linha do tempo da evolução da IA.....	08		
02 O que é IA Generativa	09		
2.1 Como funciona	10		
2.2 Principais Benefícios	11		
2.3 Alucinação em IAs Generativas	11		
03 Principais Aplicações e Casos de Uso	13		
3.1 Imagens.....	14		
3.2 Textos.....	21		
3.3 Vídeos.....	24		
3.4 Áudio.....	28		
04 Integração de IA com processos criativos tradicionais	31		
05 Prompt Engineering	33		
5.1 Tipos de <i>Prompt</i>	35		
06 Diretrizes para Fine-Tuning de modelos de IA	42		
07 Retrieval-Augmented Generation (RAG)	45		
08 Desafios para implementação de IA Generativa na Operação	47		
09 Entrevistas IA na Criação	51		
9.1 Agências.....	52		
		Luis Constantino (Oliver)	52
		Urbano Sampaio Neto (Zygon)	53
		9.2 Anunciantes.....	55
		Ana Paula Duarte (Unilever)	55
		André Salles (Itaú)	56
		9.3 Veículos	57
		Roberto Grosman	57
		Marcelo Souza (Globo).....	58
		9.4 Plataforma.....	59
		Eduardo Barros (Meta)	59
		10 IA no Processo de Mídia e Decision Making	61
		10.1 A importância da IA na compra e otimização de mídia.....	62
		10.2 Benefícios do uso de IA na tomada de decisões estratégicas	63
		11 Tendências para otimização de campanhas nas principais plataformas	64
		11.1 Plataformas de Mídia e Decision Making.....	66
		12 Ferramentas de Mídia e Decision Making	70
		12.1 Classificação de postagens	71
		12.2 Análise do <i>Marketing Mix Modeling</i> e projeções em campanhas publicitárias	72
		12.3 Edição e cortes em conteúdos.....	73
		12.4 Análise de texto em redes sociais, fóruns e comentários.....	73
		12.5 Reconhecimento de emoções em vídeos e áudios.....	74
		12.6 Análise de ativação de mídia paga da concorrência.....	75
		12.7 Aprimoramento de catálogo de produtos.....	76
		12.8 Previsão de comportamento do cliente	77



13 Desafios e Soluções	78	17 Definição de casos de uso e ferramentas	101
14 Estudos de Caso	81	17.1 Guia para a Definição do Caso de Uso.....	102
15 Entrevistas IA – Mídia e Decision Making	86	17.2 Construir ou Contratar? In-House ou SaaS.....	104
15.1 Gabri Paes Leme (Playnest).....	87	17.3 Critérios para avaliação de fornecedores (SaaS ou <i>In-House</i>)	106
15.2 Gustavo Serra + João Pedro Paes Leme (Play9).....	88	18 Dados: A Importância da Governança e Qualidade dos Dados	
15.3 Nani Oliveira (Wire Consultoria)	90	na Medição de Marketing com IA	108
15.4 Thiago Fernandes (iD \ TBWA)	91	19 Estudos de Caso	111
16 IA no Processo de Medição e Atribuição	92	20 Entrevistas Medição e Atribuição	113
16.1 Introdução à IA na Mensuração de Marketing.....	93	20.1 Alexandre Kavinski (i-Cherry)	114
16.2 Visão Geral das Aplicações Atuais da IA na Medição e Atribuição	94	20.2 Denis Ribeiro (EssenceMediacom)	115
16.3 Incrementalidade por meio de experimentos com IA.....	94	20.3 Leonardo Naressi (DP6)	118
16.4 Inferência Causal e Causal ML	95	20.4 David Jones (The Brandtech Group)	120
16.5 <i>Creative Analytics</i> com IA.....	95	21 Anexo: Glossário de termos relacionados à IA generativa na publicidade	122
16.6 Benefícios da IA na Análise da Eficácia do Marketing.....	96	22 Agradecimentos	125
16.7 Desafios da IA na Análise da Eficácia do Marketing	97		
16.8 Navegando no Equilíbrio Entre Automação e Supervisão Humana	98		
16.9 Novos modelos de medição e atribuição na TV com IA.....	99		
16.10 O Futuro da IA na Medição e Atribuição de Marketing	100		



Aviso: alguns trechos deste Guia foram escritos com o uso de Inteligência Artificial

01

***A História da Inteligência Artificial:
Do Início aos Dias Atuais***

A inteligência artificial, desde seus primórdios, tem percorrido um caminho sinuoso e fascinante, repleto de avanços e desafios. Para entender melhor essa jornada, podemos dividi-la em fases distintas, cada uma com suas características e marcos importantes.

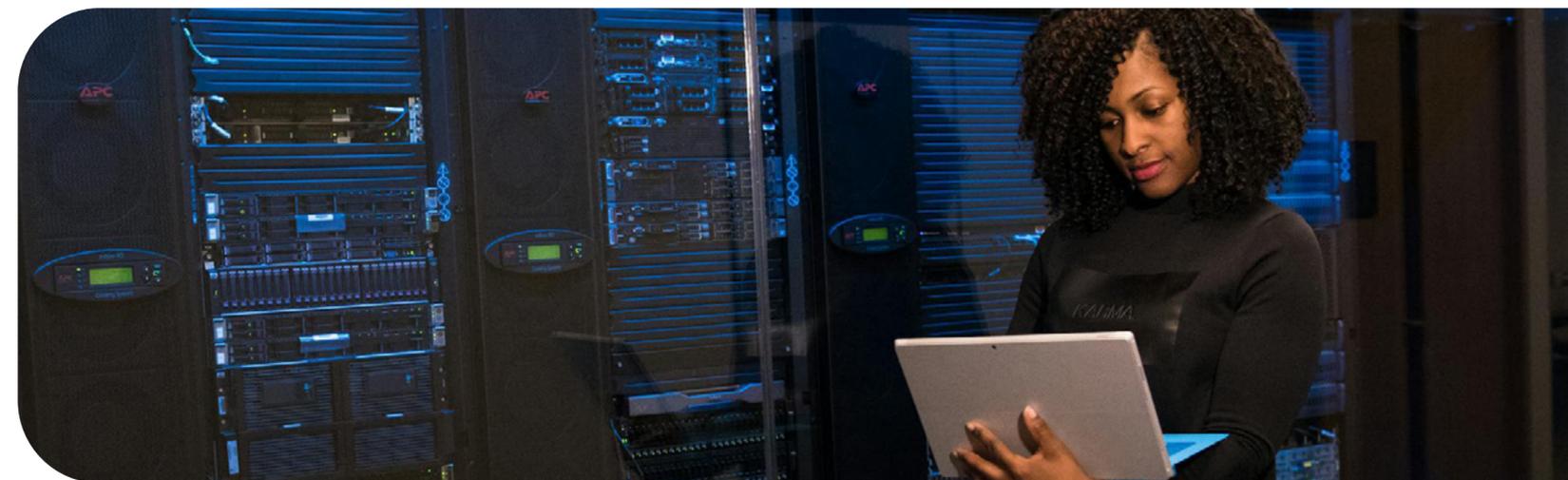
Nos anos 60, a IA era movida pelo sonho da **simulação do pensamento humano através da lógica e símbolos**. Acreditava-se que máquinas poderiam ser programadas para manipular símbolos e regras, replicando assim o raciocínio humano. Alan Turing, com seu famoso teste, propôs um critério para avaliar a inteligência de uma máquina: se ela conseguisse se passar por um humano em uma conversa, poderia ser considerada inteligente. ELIZA, o chatbot que simulava um psicoterapeuta, e Shakey, o robô que navegava em ambientes complexos, personificavam essa era de otimismo e exploração.

Entretanto, as limitações tecnológicas da época e a dificuldade em lidar com a complexidade do mundo real levaram ao chamado **“inverno da IA”**. O entusiasmo inicial deu lugar ao ceticismo e cortes no financiamento, impactando o desenvolvimento da área.

Mas a chama da IA não se apagou. A partir dos anos 80, o foco se voltou para as **redes neurais artificiais e o aprendizado de máquina**. Sistemas especialistas como o DENDRAL e o MYCIN demonstraram o potencial da IA em domínios específicos, enquanto o Deep Blue, com sua capacidade de processamento cada vez maior, vencia o campeão mundial de xadrez Garry Kasparov, marcando um renascimento da área.

Nos anos 2010, a **revolução do Deep Learning** impulsionou a IA a novos patamares. Com o aumento exponencial do poder computacional e a abundância de dados (Big Data), redes neurais profundas alcançaram resultados impressionantes em áreas como visão

computacional e processamento de linguagem natural. O AlphaGo, derrotando o campeão mundial de Go, e o Watson, vencendo o programa de perguntas e respostas Jeopardy!, simbolizam essa nova era de conquistas. O Big Data forneceu o combustível para o aprendizado dessas redes, permitindo que elas extraíssem padrões complexos e fizessem previsões precisas. E finalmente chegamos à era dos **modelos de linguagem de grande escala (LLMs)**, como o GPT-3 e o LaMDA. Com bilhões de parâmetros, treinados em conjuntos de dados massivos, esses modelos demonstram capacidades incríveis de reconhecimento, interpretação e geração de conteúdo, seja ele no formato de texto, áudio, vídeo ou imagem.



A história da IA está longe de terminar. É uma jornada em constante evolução, com novas descobertas e desafios surgindo a cada dia. Os LLMs, com seu potencial de transformar a interação humano-computador, são apenas um capítulo nessa saga empolgante em busca da inteligência artificial.

1.1 Linha do Tempo da Evolução da IA



02

O que é IA Generativa

A IA Generativa é uma das aplicações mais recentes da inteligência artificial, impulsionada pelos avanços em Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs). Ela se destaca por sua capacidade de criar conteúdo novo, em vez de apenas analisar informações existentes.

Principais características:



1. Criação de conteúdo:

A IA Generativa pode produzir diversos tipos de material, como textos, imagens, músicas e códigos de programação.



2. Funcionamento:

Ela aprende a partir de grandes volumes de dados e usa esse conhecimento para gerar novo conteúdo.



3. Aplicações nos negócios:

Esta tecnologia está sendo utilizada em várias áreas, incluindo marketing, design, desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente.



4. Exemplos de uso:

- Criação de textos para campanhas publicitárias;
- Geração de imagens para materiais de marketing;
- Composição de músicas para mídias;
- Escrita de trechos de código para desenvolvimento de software.

A IA Generativa representa um avanço significativo na forma como a tecnologia é utilizada para criar e inovar. Ela oferece novas possibilidades para empresas e profissionais, permitindo a produção de conteúdo de maneira mais eficiente.

2.1. Como Funciona a IA Generativa

A IA Generativa usa sistemas de computador avançados, em especial os Modelos de Linguagem em Grande Escala (LLMs), para criar coisas novas. Funciona mais ou menos assim:

Aprendizado: O computador estuda muitos exemplos do tipo de coisa que queremos que ele crie. Por exemplo, se quisermos que ele escreva histórias, ele vai ler milhares de histórias.

Criação: Depois de aprender, o computador tenta criar algo novo. Ele usa o que aprendeu para fazer algo parecido, mas não igual.

Verificação: O sistema tem uma parte que verifica se o que foi criado parece real. É como ter um crítico interno que diz se o resultado é bom ou não.

Melhoria: O sistema continua praticando, criando e verificando. Cada vez que faz isso, ele melhora um pouco mais.

Resultado: No final, o sistema consegue criar coisas que parecem ter sido feitas por uma pessoa. Pode ser um texto, uma imagem, uma música ou até um trecho de código de computador.

O segredo está na quantidade de informação que o sistema aprende e na sua capacidade de usar esse conhecimento de formas novas e criativas. Quanto mais ele pratica, melhor fica em criar coisas que parecem reais e originais.

2.2. Principais Benefícios da IA Generativa

Rapidez e capacidade de produção em grande escala:

A IA consegue criar rapidamente muitos conteúdos diferentes, adaptados para vários tipos de público e meios de comunicação.

Aumento da criatividade: A IA pode gerar novas ideias que talvez as pessoas não tivessem pensado sozinhas. Ela funciona como um parceiro criativo, ajudando a encontrar soluções diferentes.

Melhoria nos processos de trabalho: A IA pode fazer tarefas repetitivas, como criar várias versões de um anúncio para diferentes redes sociais. Isso libera as pessoas para trabalharem em coisas mais importantes e complexas.

Conteúdo personalizado: A IA pode criar conteúdo específico para cada pessoa, baseado no que ela gosta e como ela se comporta. Isso faz com que as campanhas funcionem melhor.

Análise e sugestões de melhoria: Além de criar, a IA também pode analisar como o conteúdo está funcionando. Ela pode sugerir mudanças para melhorar os resultados, baseadas nas informações que coleta.

Esses benefícios ajudam as empresas a trabalhar de forma mais eficiente, criar conteúdo mais interessante e atingir melhor seu público-alvo.

2.3. Alucinação em IAs generativas

As IAs generativas às vezes produzem informações incorretas ou inventadas, um fenômeno conhecido como “alucinação”. Isso acontece quando o sistema cria conteúdo que parece plausível, mas na verdade não é baseado em fatos reais. Por exemplo, a IA pode gerar nomes de pessoas ou eventos que não existem, ou apresentar dados falsos como se fossem verdadeiros. Esse problema ocorre porque a IA não tem uma compreensão real do mundo, apenas padrões aprendidos de dados. É importante que os usuários estejam cientes dessa limitação e sempre verifiquem as informações geradas pela IA, especialmente quando usadas para fins que exigem precisão e confiabilidade.

Modelos VS ferramentas de IA generativa

O mercado possui inúmeras ferramentas capazes de gerar conteúdo a partir de texto (*prompts*) e listar todas seria uma tarefa inviável, não somente pela quantidade, mas também pela velocidade das mudanças. Entretanto, a vasta maioria dessas ferramentas utiliza modelos de IA generativa* criados e treinados por grandes empresas de tecnologia, que além de fornecer os modelos para outras empresas, também oferecem suas próprias ferramentas prontas para uso. Um exemplo é a OpenAI, dona do ChatGPT, que também fornece modelos (como por exemplo o GPT4-o) usados no Copilot da Microsoft.

Utilizar modelos por meio de ferramentas comerciais (SaaS)

A maneira mais simples de criar conteúdo com genAI é por meio da interface de ferramentas de IA generativa comerciais*, que podem ser acessadas pela internet por meio

***Modelo de IA generativa** é um algoritmo treinado com grandes quantidades de texto disponível na internet, como livros, sites, blogs, artigos e comentários de redes sociais.



de um navegador de internet. Essas ferramentas geralmente oferecem interfaces amigáveis e lidam com os detalhes técnicos nos bastidores, tornando muito mais fácil para o público amplo criar conteúdo.

Utilizar modelos por aplicação desktop

Algumas ferramentas de IA generativa* precisam ser instaladas no computador. Em geral, são indicadas para usos mais complexos ou profissionais. Um exemplo é o Firefly da Adobe, presente no Photoshop e Illustrator.

Utilizar modelos por APIs

Para necessidades ainda mais complexas ou experimentais (como construir uma ferramenta customizada), é possível utilizar os modelos por APIs**. Isso exige profundo conhecimento técnico e adiciona alta complexidade, mas permite customizar o comportamento do modelo. Um exemplo é a API do GPT-4o.

***Ferramenta de IA generativa** é uma aplicação, plataforma ou interface construída sobre os modelos de IA generativa.

****API** (Application Programming Interface) é um recurso de software que permite que diferentes aplicativos de software se comuniquem entre si. APIs permitem interagir com um software de maneira mais flexível que uma interface, porém muito mais complexa.

03

Principais Aplicações e Casos de Uso

3.1. Ferramentas de Imagens

Aplicações

Há inúmeras aplicações e situações em que podemos usar GenAI para imagens. Vamos ver algumas delas:

Geração de imagens de referência

A IA generativa ajuda na apresentação de ideias, conceitos e propostas, transmitindo concepções com mais clareza, especialmente para pessoas não criativas. É possível usar essas imagens em briefings, protótipos, moodboards, storyboards etc. É importante deixar claro na apresentação que o conteúdo apresenta imagens geradas por IA.

Geração de imagens para construção de campanhas

Com as ferramentas de IA generativa é possível criar todos os tipos de imagens. São muitas as aplicações, incluindo imagens para:

- ♦ Anúncios;
- ♦ Websites e apps;
- ♦ E-mail marketing;
- ♦ Redes sociais;
- ♦ Produtos para e-commerce;
- ♦ Logos;
- ♦ Blogs, ebooks, artigos;
- ♦ Material impresso.

Vale ressaltar que é possível criar imagens a partir de texto somente ou incluindo também imagens de referência. As imagens geradas podem ser utilizadas diretamente (ou seja, 100% sintéticas) ou podem receber ajustes e edição manual.



Imagem da esquerda: Referência

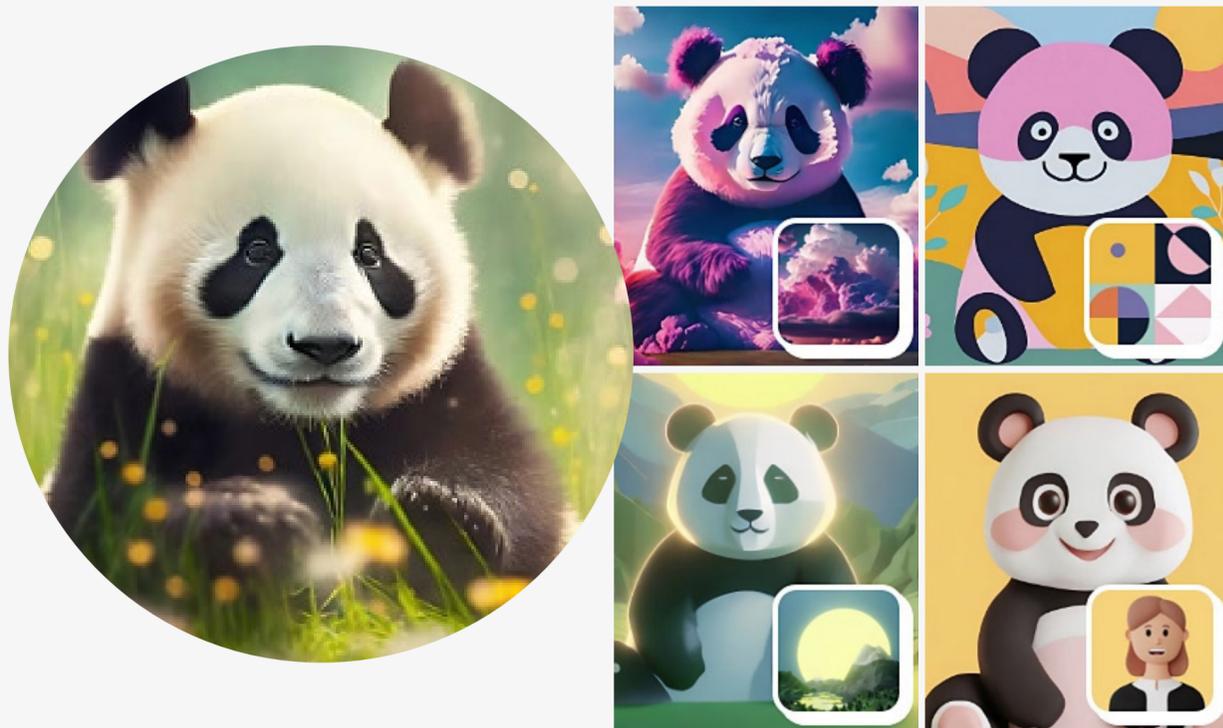
Imagem da direita: Imagem gerada por ferramenta de IA generativa

Prompt usado: Uma casa moderna e ecológica de dois andares em uma vasta paisagem com piscina

Fonte: <https://helpx.adobe.com/firefly/using/style-match.html>

Geração de ilustrações

Ferramentas de GenAI conseguem gerar ilustrações com alta qualidade e com muita agilidade, além de possibilitar ajustes e modificações ilimitadas. É possível criar múltiplas variações de formas, estilos (do realista ao abstrato), cores e composições.



Fonte: <https://helpx.adobe.com/firefly/using/style-match.html>

Geração de imagens fotorrealistas

Com ferramentas de GenAI é possível gerar imagens fotorrealistas com alto grau de fidelidade. É importante notar, entretanto, que apesar da tecnologia ter tido grandes avanços, ainda há limitações no momento de produção desse tipo de material.

As imagens podem substituir ou complementar imagens de shooting. É possível gerar imagens que estejam aderentes às diretrizes das marcas, com consistência. É possível também gerar imagens únicas, evitando materiais genéricos ou reutilizados.



Fontes:

- 1: <https://stable-diffusion-art.com/realistic-people/>
- 2: <https://medium.com/rendernet/the-best-stable-diffusion-models-to-create-photorealistic-images-72790fdf6ee8>
- 3: https://www.reddit.com/r/StableDiffusion/comments/1emprx/feel_the_difference_between_using_flux_with/

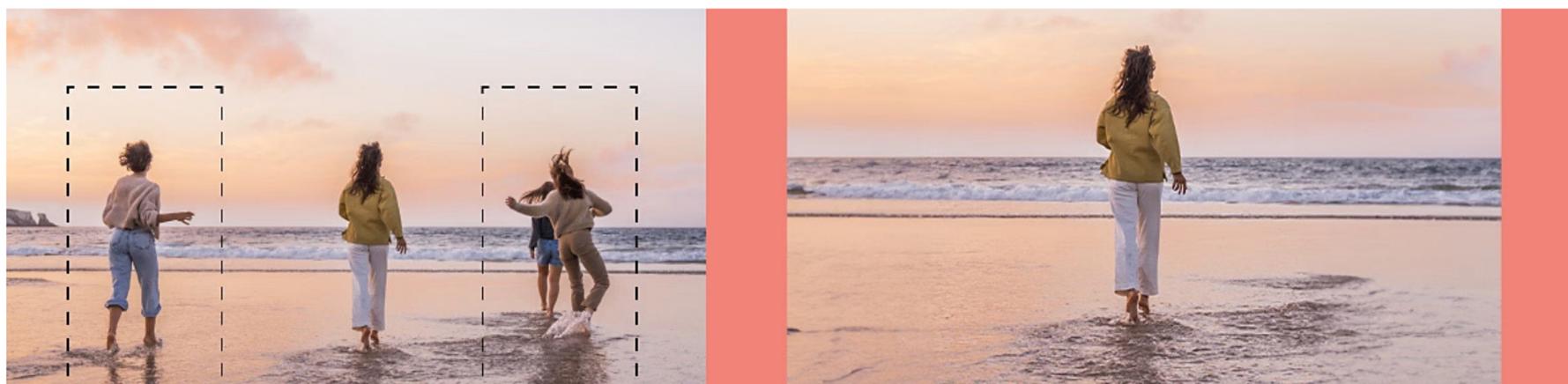
Ajuste de imagens

Com genAI é possível remover elementos e preencher espaços de imagens, mantendo a coerência, contexto e estilo.

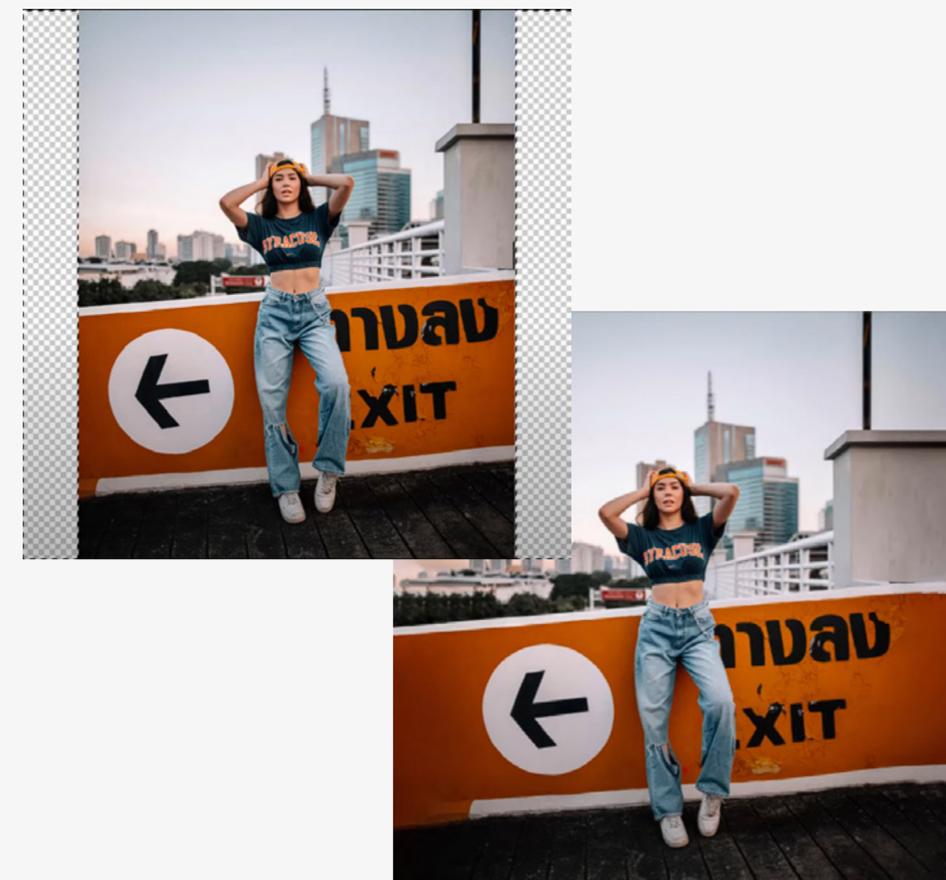
Alterar fundo, alterar estilo, remover/adicionar elementos, transformar 2D-3D, e inserir/remover texto são alguns exemplos do que pode ser feito.



Fonte: <https://www.adobe.com/products/photoshop/generative-fill.html>



Fonte: <https://helpx.adobe.com/photoshop/using/generative-fill.html>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NaewPV-xXGY>

Utilizar parâmetros históricos e geográficos

Os modelos de IA são treinados com grandes quantidades de texto, incluindo conteúdo histórico, técnico e científico. Dessa forma, os modelos são capazes de criar imagens com características associadas a localidades e momentos temporais, mantendo a precisão histórica nas roupas, arquitetura e atmosfera geral.



Fonte: <https://marinaamaral.substack.com/p/ai-is-creating-fake-historical-photos>



Imagem gerada pelo chat GPT.

Prompt: Um mercado vibrante no Cairo, Egito, durante o século XII, com comerciantes vendendo especiarias e tecidos.

Upscale

Com ferramentas de genAI é possível aumentar a resolução de imagens preservando (ou até aumentando) a qualidade.



Input

DifFace

ResShift

Fonte: https://www.reddit.com/r/StableDiffusion/comments/1etqwyb/difface_vs_resshift_face_restoration_comparison/

Nota sobre a imprevisibilidade (ou aleatoriedade) dos modelos de IA

O conteúdo gerado por modelos de IA generativa é imprevisível porque esses modelos não seguem regras fixas para criar saídas. Como o processo envolve escolhas aleatórias e a combinação de diferentes elementos aprendidos, o resultado pode variar cada vez que o modelo é utilizado, mesmo quando alimentado com as mesmas entradas. Essa imprevisibilidade é parte do que torna a IA generativa criativa, mas também pode resultar em saídas inesperadas ou não intencionais. Além de um *prompt* detalhado, existem formas de aumentar o controle da imagem gerada, como o ControlNet. Esse é um recurso avançado que permite controlar o formato, silhueta, pose, estilo, etc.

Exemplos de ferramentas

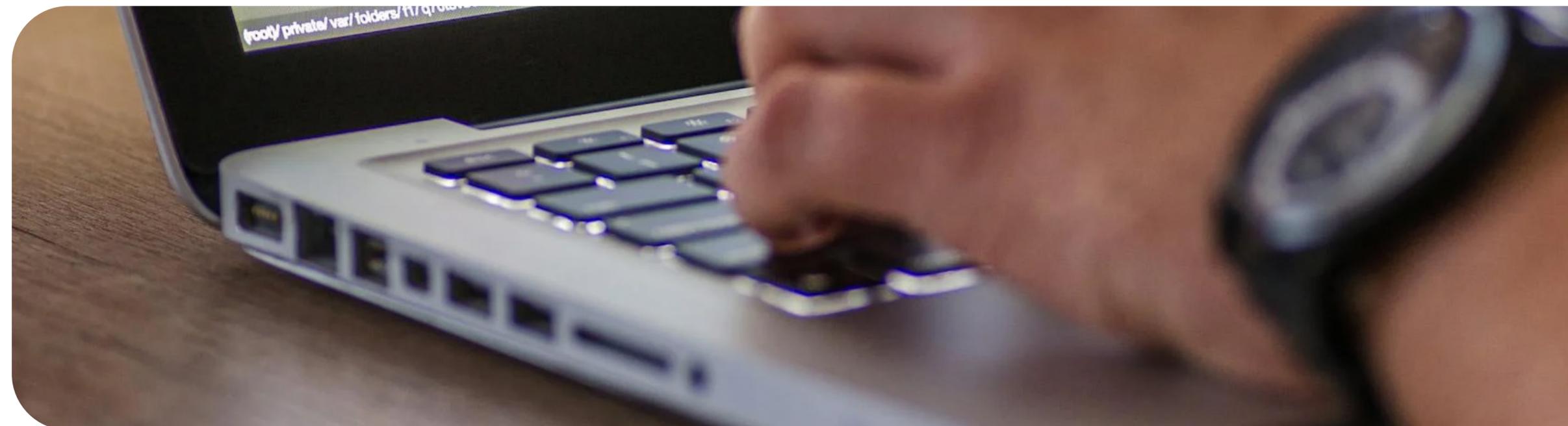
Antes de trazermos a relação das ferramentas, gostaríamos de pontuar algumas observações importantes:

Essa lista não é exaustiva

Existem milhares de ferramentas que utilizam IA generativa e seria inviável listá-las todas aqui. Nosso objetivo é identificar as principais ferramentas do mercado e o(a) leitor(a) pode, caso deseje, encontrar e explorar alternativas.

Essa lista inclui somente ferramentas comerciais

Soluções open-source ou de uso acadêmico, apesar de terem alta relevância, fogem do escopo deste guia que se propõe a ser uma abordagem prática e introdutória para a publicidade digital.



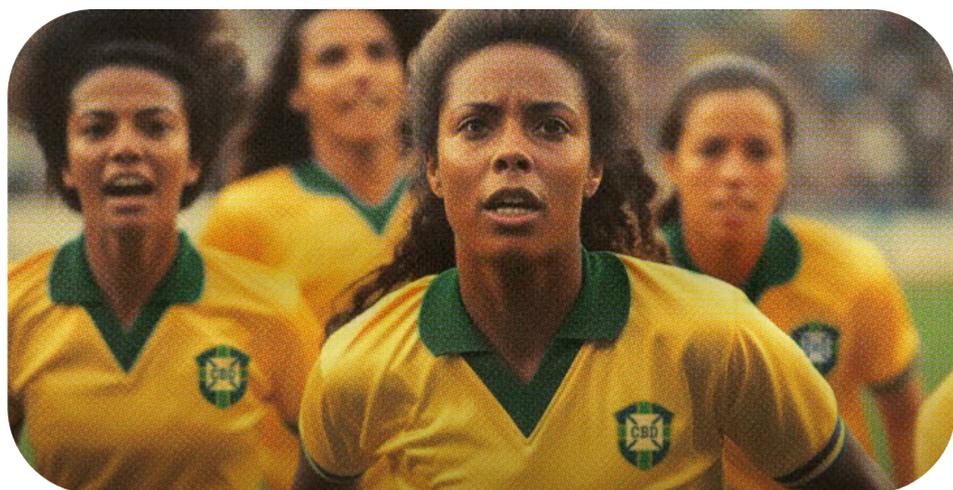
Exemplos de ferramentas

Ferramenta	Modelo Tecnologia	Empresa	Disponível em
DALL-E	DALL-E 2, DALL-E 3	OpenAI	openai.com/dall-e-3 ↗
Midjourney	Midjourney	Midjourney, Inc.	midjourney.com ↗
Stable Diffusion	Stable Diffusion	Stability AI	stability.ai ↗
Firefly	Firefly	Adobe	http://adobe.com/sensei/generative-ai/firefly.html ↗
Imagen	Imagen	Google	imagen.research.google ↗
Bing Image Creator	DALL-E	Microsoft (OpenAI tech)	bing.com/create ↗
Bria	Gerador de conteúdo visual	Bria AI	bria.ai ↗
Leonardo.ai	Phoenix	LeonardoAI	leonardo.ai/ ↗

Outras

[Canva](#), [DeepArt](#),
[ArtBreeder](#), [OpenArt](#),
[DaVinci](#), [Ideogram](#)

Cases Públicos



Itaú Unibanco

O Itaú Unibanco, em uma campanha criada pela agência GALERIA.ag, utilizou inteligência artificial para imaginar e criar imagens das seleções brasileiras de futebol feminino que nunca existiram devido à proibição de mulheres jogarem futebol no Brasil, vigente desde 1941 até a década de 1980. A ação homenageia as atletas do passado e do presente, e busca dar visibilidade à rica, porém pouco conhecida, história do futebol feminino no país. Veja mais no [link](#).



Intuit Mailchimp

A Intuit, empresa americana de desenvolvimento de software, usou ferramentas de genAI na etapa de ideação e prototipação de um anúncio do Mailchimp, um software de e-mail marketing. As imagens geradas foram usadas para reduzir o tempo de aprovação do conceito criativo, que geralmente demanda múltiplas reuniões - e mostrando que, com as imagens geradas por IA, foi possível aprovar em uma única reunião. Veja mais no [link](#).



Klarna

Klarna, uma fintech sueca pioneira na utilização de GenAI, reduziu em US\$6 milhões o custo anual de produção de imagens para campanhas com banco de imagens. Veja mais no [link](#).

3.2 Ferramentas de Textos

Aplicações

Há inúmeras aplicações de GenAI para texto. Vamos ver algumas delas:

Geração de Conteúdo

- **Ideação e inspiração:** As ferramentas de GenAI podem ajudar com bloqueio criativo ao listar sugestões de assuntos.
- **Pesquisa:** É possível pesquisar qualquer tipo de conteúdo ou tópico específico, incluindo resumos e definição de conceitos.
- **Blog e Artigos:** Ferramentas de IA generativa podem criar artigos detalhados.
- **Revisão:** É possível utilizar as ferramentas para correção gramatical, sugestão de melhorias na estrutura e conteúdo, vocabulário, adaptação de estilo e tom de voz.
- **Otimização para SEO:** As ferramentas são capazes de analisar o texto e sugerir mudanças em elementos como título, meta descrição, cabeçalhos (H1, H2, H3), palavras-chave, links internos.
- **Roteiros (vídeos ou podcasts):** Criação de roteiros para vídeos de marketing e podcasts.

Comunicação com clientes

- **E-mail marketing, SMS, push:** seja criando o texto do e-mail ou sugerindo assuntos atraentes, as ferramentas ajudam na criação de comunicações.

Campanhas de Publicidade

- **Criação de Anúncios:** desenvolvimento de textos para anúncios otimizados para diferentes plataformas (Google Ads, Facebook Ads, etc.), incluindo CTAs.
- **Teste A/B:** geração de múltiplas versões de um anúncio para testar qual versão tem melhor desempenho.

Tradução e adaptação

- Os modelos de IA generativa são treinados com grandes volumes de texto (inclusive em português), por isso são capazes de traduzir com precisão e considerando as nuances regionais, além de serem capazes de transferir o estilo do texto original.

Personalização de Marketing

- **E-mails personalizados:** criação de texto de e-mails marketing personalizados e baseados em dados do cliente para aumentar a taxa de abertura e conversão.

Análise de Sentimento e Feedback

- **Monitoramento de Mídias Sociais:** análise de comentários e menções em redes sociais para entender o sentimento do cliente em relação à marca.
- **Feedback de Produto:** análise de *feedback* de clientes para identificar pontos fortes e áreas de melhoria nos produtos ou serviços oferecidos.

Nota sobre textos sintéticos

Não é recomendável a publicação de conteúdo 100% sintético, isto é, criado por ferramentas de IA generativa. O texto gerado pode ser genérico, conter vieses e alucinações, podendo levar a baixa performance de SEO e problemas legais.

Recomenda-se sempre a revisão e ajustes humanos para garantir que o conteúdo final seja relevante e seguro.

Exemplos de ferramentas*

Ferramenta	Modelo	Empresa	Disponível em
ChatGPT	GPT	OpenAI	openai.com ↗
Gemini	Gemini	Google	gemini.google.com ↗
Claude	Claude	Anthropic	claude.ai ↗
Perplexity	Múltiplos	Perplexity	perplexity.ai ↗
Jasper AI	Múltiplos	Jasper AI	jasper.ai ↗
Meta AI (LLaMA)	LLaMA	Meta	meta.ai ↗

[Writesonic](#): criação de conteúdo alinhado com Search Engine Optimization.

[Anyword](#): especializada em otimização de textos publicitários.

Outras: [SmartCopy](#), [AdCreative](#), [Rytr](#), [Phrasee](#), [Storylab](#)

*Lista não exaustiva de ferramentas.

Cases Públicos

Think Big with AI: Small Business Content Marketing in 2024

Explore the report – get tips to boost your business growth with AI-powered content.

SEMRush – The State of AI 2024

Uma pesquisa realizada pela SEMRush, empresa do segmento de SEO, identificou que 79% das empresas que usam IA Generativa para criação de texto afirmaram que a qualidade do conteúdo aumentou. Além disso, a maior parte dos respondentes relataram reduções significativas do tempo para escrita e melhora no ranqueamento das páginas. Veja mais neste [link](#).



Lexus – Criação de roteiro c/ IBM Watson

Em 2018, a Lexus lançou uma campanha intitulada “Driven by Intuition” que foi escrita pela IA Watson da IBM e dirigida pelo cineasta Kevin McDonald. Segundo a própria IBM, este foi o primeiro case de criação de roteiro com uso de IA. Utilizando 15 anos de dados de comerciais premiados e dados de inteligência emocional, Watson gerou um roteiro original que visava evocar respostas emocionais humanas. A IA analisou tendências, correlações e reações emocionais a anúncios anteriores. Veja mais no [link](#).

3.3 Ferramentas de Vídeos

Aplicações

As ferramentas de GenAI para vídeo estão revolucionando o trabalho criativo, permitindo que profissionais de criação aumentem sua produtividade, expandam suas possibilidades e automatizem tarefas complexas. A seguir, destacamos as principais aplicações que facilitam a personalização e a otimização de processos audiovisuais:

Geração de Conteúdo

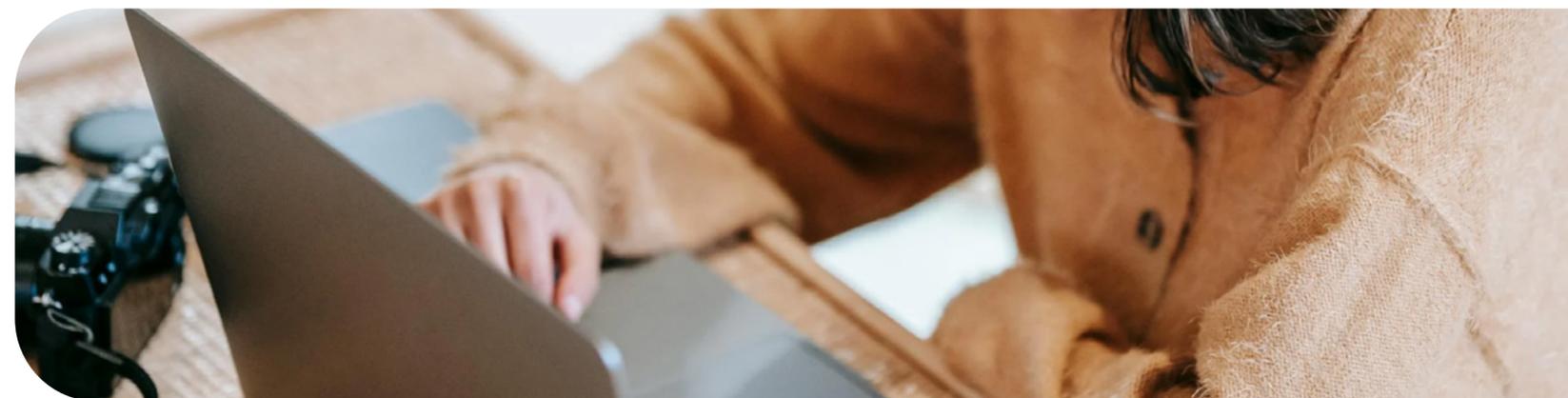
- **Criação de vídeos a partir de texto:** a IA pode transformar roteiros ou descrições textuais em vídeos completos, automatizando a geração de cenas, personagens e narrativas.
- **Estilo visual personalizado:** a IA pode aplicar diferentes estilos artísticos aos vídeos, como animações ou efeitos cinematográficos, ajustando a estética de acordo com a necessidade criativa.

Edição Inteligente de Vídeo

- **Edição automática:** ferramentas de IA podem cortar, ajustar e montar vídeos com base em parâmetros predefinidos ou análises contextuais, economizando tempo para criadores.
- **Sugestão de melhorias:** a IA pode identificar problemas de qualidade, como iluminação, som ou fluidez, e sugerir correções automáticas.

Criação de Avatares e Personagens Virtuais

- **Avatares personalizados:** a IA pode gerar avatares animados para vídeos, permitindo a criação de personagens digitais que interagem com o público de forma natural e realista.
- **Lip-sync automático:** ferramentas de IA ajustam a sincronia labial de personagens ou avatares digitais com o áudio, automatizando a animação facial.



Produção de Vídeo Interativo

- **Vídeos personalizados:** a IA pode gerar diferentes versões de um vídeo adaptadas ao público-alvo, personalizando cenas, diálogos ou até mesmo o desfecho da história, criando uma experiência interativa.
- **Narrativas dinâmicas:** Com base nas interações do espectador, a IA pode ajustar a história em tempo real, permitindo novas formas de engajamento criativo.



Criação e Manipulação de Animações

- **Animação a partir de texto ou esboços:** a IA gera animações completas a partir de descrições textuais ou desenhos simples, otimizando o processo de criação para animadores.
- **Motion capture simplificado:** Ferramentas de IA capturam e replicam movimentos humanos de maneira rápida e precisa, reduzindo a necessidade de equipamentos avançados.

Geração de Cenários e Ambientes Virtuais

- **Criação de ambientes 3D:** a IA pode gerar cenários virtuais ou 3D com base em descrições ou referências visuais, permitindo que criadores desenvolvam cenários complexos sem necessidade de modelagem manual.
- **Inserção de objetos ou efeitos especiais:** ferramentas de IA facilitam a integração de objetos ou efeitos visuais em cenas gravadas, como fogo, água ou explosões, aprimorando a produção criativa.

Pós-Produção Inteligente

- **Correção automática de cor e som:** a IA pode ajustar a paleta de cores e o áudio de forma autônoma, alinhando a qualidade técnica do vídeo com o objetivo criativo.
- **Efeitos visuais (VFX):** ferramentas de IA permitem a criação e inserção automática de efeitos visuais, como partículas, iluminação ou texturas, de forma rápida e precisa.

Colaboração Criativa com IA

- **Assistentes criativos de IA:** esses assistentes podem sugerir ideias, roteiros ou alternativas visuais com base em um briefing criativo, servindo como uma fonte de inspiração para criadores.
- **Storyboarding automatizado:** a IA gera storyboards a partir de descrições, permitindo uma visualização rápida e eficiente da estrutura narrativa.

Exemplos de ferramentas*

Ferramenta	Modelo Tecnologia	Empresa	Disponível em
Runway ML	Gen-2 (sucessor do Gen-1)	Runway	runwayml.com ↗
Synthesia	IA para criação de avatares	Synthesia	synthesia.io ↗
Pictory	IA para edição de vídeo	Pictory AI	pictory.ai ↗
DeepBrain	Avatares virtuais e geração de vídeos	DeepBrain AI	deepbrain.io ↗
Hour One	Avatares digitais e narração	Hour One	hourone.ai ↗
Elai.io	Texto para vídeo	Elai.io	elai.io ↗
InVideo	IA para edição de vídeo	InVideo	invideo.io ↗
Veed.io	Geração e edição de vídeo	Veed.io	veed.io ↗

Lumen5: criação de vídeos para redes sociais e campanhas de marketing.

Outras: [Aitubo](#), [Descript](#), [Vidyo.ai](#)

*Lista não exaustiva de ferramentas.

Cases Públicos



Filme “Gerações” da AlmapBBDO para a Volkswagen

A Volkswagen celebrou seus 70 anos no Brasil com o comercial “Gerações”, que reuniu Maria Rita e sua mãe, Elis Regina, em um dueto fictício de “Como Nossos Pais”. Usando IA e técnicas de deepfake, a campanha recriou Elis dirigindo uma Kombi clássica, enquanto Maria Rita conduzia a nova Kombi elétrica. O anúncio, criado pela AlmapBBDO, uniu nostalgia e inovação, destacando o legado da marca e sua nova linha de carros elétricos. A campanha gerou forte repercussão, dividindo opiniões sobre o uso de IA para representar artistas falecidos. Veja mais [aqui](#) e [aqui](#).



Toys “R” Us c/ Sora

A Toys “R” Us, em parceria com a agência Native Foreign, apresentou no Festival Cannes Lions 2024 um curta-metragem de 66 segundos criado majoritariamente com a Sora, a ferramenta da OpenAI de geração de vídeo a partir de texto. Veja mais no [link](#).



Coca-Cola no museu

Em 2023 a Coca-Cola utilizou GenAI em sua campanha “Masterpiece” para trazer obras de arte clássicas e contemporâneas à vida. A campanha promove a ideia de que a criatividade pode surgir em qualquer lugar, apresentando uma garrafa de Coca-Cola que viaja através de obras icônicas como “O Grito” de Edvard Munch e “A Criação de Adão” de Michelangelo. A GenAI ajudou a criar animações fluidas e detalhadas, integrando as peças de arte em uma narrativa dinâmica que conecta a marca com a cultura e a inovação artística. Veja mais no [link](#).

3.4 Ferramentas de Áudio

Aplicações

Criação de músicas e melodias

- Criação de trilha sonora para vídeos, publicações em redes sociais, apresentações etc.
- Geração de jingles para campanhas publicitárias

Anúncios publicitários

- Criação de anúncios através de tecnologia text-to-speech para campanhas em aplicativos de streaming de música e vídeo.

Tradução/dublagem

- Podcasts e vídeos: tradução simultânea de programas para diversas línguas, a exemplo do piloto lançado pelo Spotify em setembro/23.

Serviço de telemarketing

- A exemplo da empresa Dash AI, é possível criar vozes realistas capazes de conduzir uma conversa em atendimento de telemarketing. A Dash AI utiliza algumas LLMs para isso, incluindo Chat GPT.



Criação de músicas e melodias

- Criação de trilha sonora para vídeos, publicações em redes sociais, apresentações etc.
- Geração de jingles para campanhas publicitárias

Leitura de textos

- É possível criar e consumir audiobooks e utilizar vozes geradas por IA para lerem textos online para nós. LLMs como da LOVO e diversas outras possibilitam essa funcionalidade.

Exemplos de ferramentas*

Empresa	Ferramenta	Descrição	Website
Eleven Labs	AI Voice Generator	Software de texto para fala e clonagem de voz com vozes realistas e expressivas. Suporta 29 idiomas.	elevenlabs.io ↗
Murf	Murf AI	Ferramenta para criação de voiceovers com um estúdio integrado. Oferece uma ampla variedade de vozes.	murf.ai ↗
Suno	Suno AI	Plataforma que gera sons realistas, incluindo música e efeitos sonoros. Suporta criação musical fácil.	suno.ai ↗
Udio	Udio AI	Especializado em geração de vozes e efeitos sonoros personalizados para projetos de áudio.	udio.ai ↗
Play.ht	Play.ht	Plataforma de texto para fala com uma biblioteca extensa de vozes. Permite integração com sites e apps.	play.ht ↗
Resemble AI	Resemble AI	Focado em clonagem de voz e geração de diálogos naturais, ideal para jogos e aplicações interativas.	resemble.ai ↗
Descript	Descript	Ferramenta de edição de áudio e vídeo que usa IA para transcrição e geração de áudio.	descript.com ↗
Lovo	Lovo AI	Oferece geração de voz em diferentes estilos e emoções, com uma interface amigável.	lovo.ai ↗

Aiva: IA que compõe música original para diferentes tipos de mídias.

Melobytes: gera música a partir de texto ou imagens.

Landr: masteriza músicas automaticamente com IA.

Melody Sauce: cria melodias e harmonias originais com IA.

Outras (Música): [Suno](#), [Soundraw](#), [Boomy](#)

Outras (áudio): [Speechify](#), [Podcastle](#)

*Lista não exaustiva de ferramentas.

Cases Públicos



Nomad e Will Smith

Em 2024 a fintech Nomad lançou uma campanha com Will Smith, que usa inteligência artificial para “falar” português e outros idiomas, promovendo sua conta internacional. A agência David usou IA para fazer a dublagem - mantendo o estilo original do ator - e sincronização labial. Saiba mais no [link](#).



The Beatles – “Now and Then”

A última música dos Beatles, “Now and Then”, foi lançada usando tecnologia de IA para isolar a voz de John Lennon de uma antiga demo gravada nos anos 1970. A canção foi finalizada por Paul McCartney e Ringo Starr, com colaborações de George Harrison gravadas antes de sua morte. A IA desenvolvida pela equipe de Peter Jackson separou os instrumentos e a voz de Lennon, permitindo a finalização da faixa. O uso da IA reavivou o som dos Beatles sem gerar novos conteúdos, apenas limpando gravações existentes. Saiba mais no [link](#).

04

Integração de IA com processos criativos tradicionais

A publicidade está entrando em uma nova era, em que a Inteligência Artificial (IA) se une aos métodos criativos tradicionais. Esta combinação traz um potencial imenso para inovação e eficiência na criação de campanhas.

Imagine usar o poder da IA para ampliar a criatividade humana. As empresas estão explorando técnicas como:

- Aprimorar a comunicação com a IA para obter novas ideias para campanhas.
- Adaptar os sistemas de IA às necessidades específicas da marca.
- Alimentar a IA com informações relevantes da empresa.

Embora existam desafios na implementação, como treinamento de equipes, preservação da identidade da marca e questões de direitos autorais, os benefícios são significativos. Esta integração não substitui a criatividade humana, mas a potencializa, permitindo que as equipes explorem novas ideias e tornem seus processos mais eficientes.

As empresas que conseguirem equilibrar bem esta parceria entre IA e criatividade humana estarão na vanguarda da publicidade moderna, criando campanhas mais impactantes e eficazes.



Ferramentas para produção e otimização de anúncios:

- ♦ [Pencil.Ai](#): automatiza a produção de anúncios e variações de formato.
- ♦ [AdCreative.ai](#): Similar ao Pencil.ai
- ♦ [Smartly.io](#): plataforma para criação de anúncios, automação e otimização.
- ♦ [Trakto](#): plataforma brasileira para geração de variações de formato em escala.
- ♦ **Outras:** [Repurpose.io](#), [Kapwing](#), [Quantplus](#)

05

Prompt Engineering

O que é *prompt engineering*

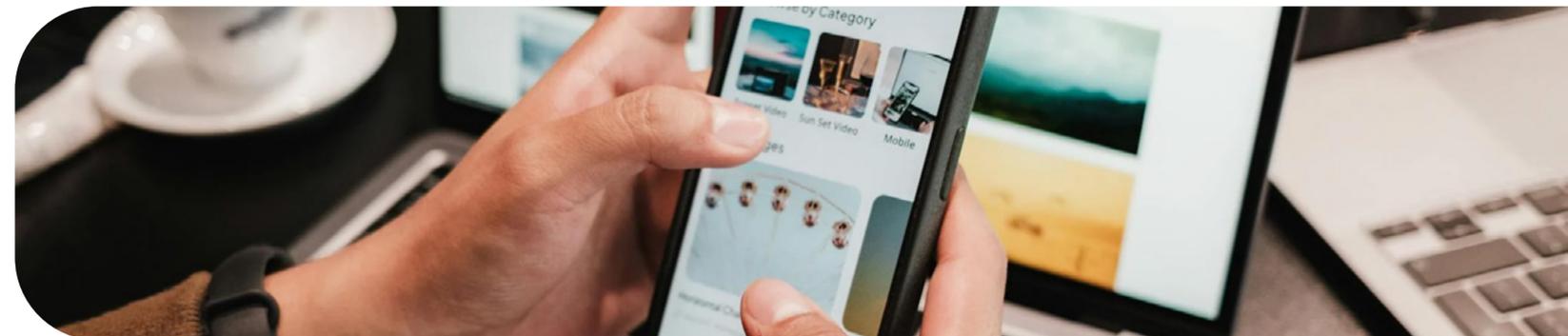
É a habilidade de criar instruções claras e eficazes para modelos de IA generativa. Pense nisso como aprender a “falar a língua” da IA para obter os melhores resultados.

Por que é importante?

Um bom *prompt* é como um mapa para a IA – quanto melhor o mapa, mais preciso será o resultado. Na publicidade, isso significa criar conteúdos mais alinhados com a sua marca e objetivos.

Como fazer

- 1. Defina uma função ou persona:** Quem é que o modelo personifica e em que tipo de coisas ele é realmente bom?
- 2. Defina o objetivo:** Comece com um verbo/comando e descreva brevemente a tarefa específica. Adicione instruções, perguntas adicionais e qualquer contexto necessário.
- 3. Defina o público:** Oriente a ferramenta a direcionar as respostas para o público-alvo especificado.
- 4. Especifique as restrições ou um determinado estilo desejado:** Especifique como você deseja que o resultado seja, o tom de voz e tudo o que ele não pode/precisa incluir no output.
- 5. Formate o resultado:** Especifique como formatar o resultado (lista, tabela, emojis, resumo etc.)
- 6. Busque e teste um refinamento:** Devolva o problema, pergunte como a ferramenta pode melhorar o *prompt*.
- 7. Certifique-se sobre a origem:** Peça para listar os links das fontes utilizadas em sua pesquisa.



Informações adicionais que podem ser inseridas no *prompt*, de acordo com cada necessidade:

- 8. Adicionar “Contexto da Marca”:** Inclua informações sobre a marca, seus valores e posicionamento no mercado. Isso ajudará a IA a gerar conteúdo mais alinhado à identidade da marca.
- 9. Especificar “Métricas de Sucesso”:** Defina como o sucesso do output será medido. Isso pode orientar a IA a focar em elementos específicos que contribuem para o objetivo final.
- 10. Incluir “Exemplos de Referência”:** Forneça exemplos de trabalhos anteriores bem-sucedidos ou de concorrentes para dar à IA uma ideia mais clara do que você está buscando.
- 11. Adicionar “Considerações Éticas e Legais”:** Especifique quaisquer diretrizes éticas ou legais que devem ser seguidas, como evitar linguagem discriminatória ou respeitar direitos autorais.
- 12. Solicitar “Variações”:** Peça à IA para fornecer algumas variações da resposta. Isso pode estimular mais criatividade e dar opções para escolha.
- 13. Especificar “Nível de Criatividade”:** Indique se você deseja respostas mais conservadoras e seguras ou mais ousadas e inovadoras.

5.1 Tipos de prompt

Zero-shot: Solicitar que o modelo execute uma tarefa ou responda a uma pergunta diretamente, sem fornecer exemplos prévios ou contexto adicional, confiando apenas na capacidade do modelo de entender e aplicar seu conhecimento existente.

Prompt: “Você é um especialista em marketing digital com foco em sustentabilidade e *branding* ecológico.

- **Objetivo:** Crie um slogan para uma nova marca de café orgânico chamada ‘Eco Bean’. Capture a essência da marca e atraia consumidores conscientes. A Eco Bean se posiciona como uma empresa que prioriza práticas agrícolas sustentáveis e comércio justo.
- **Público-alvo:** Millennials urbanos (25–40 anos) preocupados com o meio ambiente e que valorizam produtos sustentáveis.
- **Estilo:** O tom deve ser moderno, inspirador e levemente provocativo. Evite clichês sobre café e foque na mensagem de sustentabilidade.
- **Formato:** Apresente o slogan em uma frase curta, seguida por uma breve explicação de 2–3 linhas sobre o conceito.
- **Nível de Criatividade:** Ousado e inovador.
- **Considerações Éticas:** Certifique-se de que o slogan não faça afirmações exageradas sobre sustentabilidade que não possam ser comprovadas.
- **Refinamento:** Após apresentar o slogan, sugira como este *prompt* poderia ser melhorado para resultados ainda mais precisos.
- **Métricas de Sucesso:** O slogan será avaliado com base em sua capacidade de aumentar o reconhecimento da marca e atrair o público-alvo para uma campanha de lançamento nas redes sociais.”

Retorno do prompt (Claude-3.5-sonnet)

“*Desperte o planeta em cada xícara.*”

Este slogan captura a essência da Eco Bean, conectando o ato individual de beber café com um impacto global positivo. Ele sugere que escolher o café Eco Bean é uma forma de contribuir para a sustentabilidade do planeta, ao mesmo tempo em que desfruta de uma bebida de qualidade. A frase é concisa, provocativa e inspiradora, apelando diretamente para consumidores conscientes que desejam fazer a diferença em suas escolhas diárias.

Para melhorar este *prompt* e obter resultados ainda mais precisos, sugiro as seguintes adições:

- Incluir informações sobre os principais concorrentes da Eco Bean e como a marca deseja se diferenciar.
- Especificar se há alguma característica única do processo de produção ou da origem do café que possa ser destacada.
- Definir um limite máximo de caracteres para o slogan (por exemplo, até 40 caracteres).
- Solicitar variações do slogan em diferentes idiomas, caso a marca tenha planos de expansão internacional.
- Pedir exemplos de como o slogan poderia ser integrado em diferentes materiais de marketing (embalagens, mídias sociais, etc.).
- Incluir informações sobre os valores fundamentais da marca além da sustentabilidade (por exemplo, inovação, comunidade, transparência).
- Especificar se há alguma palavra-chave ou conceito que deve ser obrigatoriamente incluído ou evitado no slogan.

Essas adições ao *prompt* permitiriam uma criação mais direcionada e alinhada com os objetivos específicos da marca Eco Bean.

Few-Shot: Fornecer ao modelo alguns exemplos relevantes dentro do próprio *prompt*, permitindo que ele compreenda melhor o tipo de resposta desejada antes de executar a tarefa principal.

Prompt: “Assuma o papel de um diretor criativo especializado em campanhas para o setor alimentício. Sua tarefa é criar um novo slogan para a rede de hambúrgueres gourmet ‘Burger Bliss’, que se orgulha de usar ingredientes locais e receitas artesanais.

- **Objetivo:** Desenvolver um slogan que diferencie a Burger Bliss de redes de fast-food tradicionais e destaque sua proposta de valor única.
- **Público-alvo:** Profissionais urbanos de 25 a 40 anos que valorizam qualidade, experiência gastronômica e estão dispostos a pagar mais por um hambúrguer premium.
- **Estilo:** O tom deve ser sofisticado, mas acessível. Evite linguagem pretensiosa ou muito formal.
- **Exemplos de Referência:**
 - ◊ McDonald’s: ‘Amo muito tudo isso’
 - ◊ Burger King: ‘Faça do seu jeito’
 - ◊ Five Guys: ‘Hambúrgueres e batatas fritas artesanais’
- **Formato:** Apresente o novo slogan em negrito, seguido por uma explicação de 3-4 linhas sobre como ele se conecta com o público-alvo e se diferencia dos concorrentes.
- **Variações:** Forneça 3 variações do slogan, cada uma com uma breve justificativa.
- **Considerações Éticas:** Evite linguagem que possa ser interpretada como elitista e excludente.
- **Refinamento:** Ao final, sugira como poderíamos refinar este *prompt* para obter resultados ainda melhores.
- **Métricas de Sucesso:** O slogan será avaliado com base em sua memorabilidade, alinhamento com a marca e capacidade de aumentar o tráfego nas lojas físicas.”



Retorno do prompt (Chat Gpt-01-preview)

“Burger Bliss: O Prazer Gourmet em Cada Mordida”

Este slogan conecta-se com o público-alvo ao enfatizar a experiência gastronômica que eles procuram, destacando a qualidade premium presente em cada mordida. Diferencia-se das redes de fast-food tradicionais ao focar no prazer gourmet e no cuidado na preparação dos hambúrgueres.

“Sabor Local, Arte no Prato: Burger Bliss”

Este slogan ressalta o uso de ingredientes locais e receitas artesanais, valorizados pelo público de 25 a 40 anos. Ao associar “Sabor Local” com “Arte no Prato”, transmite a ideia de uma experiência culinária única, diferenciando a marca dos concorrentes que não enfatizam a origem dos ingredientes ou a arte na culinária.

“Burger Bliss: Onde o Artesanal Encontra o Excepcional”

Este slogan atrai profissionais urbanos que valorizam produtos artesanais e qualidade superior. Ao destacar a união do “Artesanal” com o “Excepcional”, posiciona a marca como uma alternativa sofisticada, porém acessível, às redes de *fast-food*, ressaltando sua proposta de valor única.

Refinamento:

Para obter resultados ainda melhores, poderíamos refinar este *prompt* fornecendo informações adicionais sobre a personalidade da marca, emoções específicas que desejamos evocar no público-alvo ou mesmo palavras-chave que devem ser incluídas ou evitadas nos *slogans*.

Chain of Thought: Incentiva o modelo a decompor um problema complexo em etapas lógicas e sequenciais, explicando seu raciocínio passo a passo antes de chegar à conclusão final, o que geralmente resulta em respostas mais precisas e compreensíveis.

Prompt: “Você é um estrategista de marketing digital especializado em saúde e bem-estar, com experiência em lançamento de aplicativos.

- **Objetivo:** Descreva passo a passo como criar uma campanha nas redes sociais para o lançamento do novo aplicativo *fitness* ‘Fit Flow’. O FitFlow se diferencia por oferecer planos de treino personalizados com base em IA e integração com wearables.
- **Público-alvo:** Adultos de 30 a 50 anos interessados em melhorar sua saúde, mas com pouco tempo livre. Eles são tecnologicamente proficientes e valorizam soluções eficientes.
- **Estilo:** O tom deve ser motivador, prático e baseado em evidências científicas. Evite linguagem muito técnica ou jargões *fitness*.
- **Formato:** Apresente sua resposta em uma lista numerada, com cada passo contendo um título em negrito e uma breve explicação. Inclua pelo menos 5 passos, mas não mais que 8.
- **Contexto da Marca:** A Fit Flow se posiciona como uma solução de *fitness* inteligente e adaptativa, que se ajusta ao estilo de vida ocupado de seus usuários.
- **Considerações Éticas e Legais:** Certifique-se de abordar a privacidade dos dados dos usuários e evite fazer promessas irrealistas sobre resultados *fitness*.
- **Nível de Criatividade:** Equilibrado – inovador, mas dentro dos limites do que é comprovadamente eficaz em marketing de aplicativos.
- **Refinamento:** Conclua com uma sugestão sobre como este *prompt* poderia ser aprimorado para gerar uma estratégia ainda mais eficaz.
- **Métricas de Sucesso:** A campanha será avaliada com base no número de *downloads* do aplicativo, taxa de retenção de usuários após 30 dias e engajamento nas redes sociais.”

Retorno do prompt (Gemini-1.5-Pro)

Campanha de Lançamento do Aplicativo Fit Flow. Aqui está um guia passo-a-passo para lançar o Fit Flow nas redes sociais:

1. Fase de Pré-lançamento: Gerando Expectativa (4 Semanas antes do Lançamento)

Objetivo: Criar buzz e antecipação para o lançamento do Fit Flow.

Tática:

- Crie perfis sociais: Crie perfis envolventes no Facebook, Instagram e YouTube. Use a identidade visual da marca e publique conteúdo teaser, como o logotipo do aplicativo e a data de lançamento.
- Conteúdo com foco em problemas: Compartilhe posts e vídeos curtos que abordem os desafios de exercícios para pessoas ocupadas, como falta de tempo e personalização.
- Utilize anúncios direcionados: Direcione anúncios para seu público-alvo (30-50 anos, interessados em saúde e tecnologia) nas plataformas sociais e Google, utilizando termos como “fitness para pessoas ocupadas” e “treinos personalizados”.
- Crie um *website*: Lance um *website* simples com um formulário de inscrição para receber atualizações exclusivas e acesso antecipado ao aplicativo. Ofereça um e-book gratuito com dicas de treino rápido como incentivo.

2. Lançamento Oficial: Apresentando o Fit Flow (Dia do Lançamento)

Objetivo: Apresentar o Fit Flow e seus benefícios exclusivos ao público.

Tática:

- Publique um vídeo de lançamento: Compartilhe um vídeo inspirador e dinâmico que demonstre como o Fit Flow funciona, destacando a IA e a integração com *wearables*.

- Anúncio de lançamento: Publique um anúncio oficial nas redes sociais e envie um e-mail marketing para a lista de inscritos, comunicando o lançamento e incentivando o *download*.
- Conteúdo explicativo: Crie posts e stories que expliquem os principais recursos do Fit Flow, como a personalização de treinos, acompanhamento de progresso e integração com *wearables*. Use imagens e vídeos de alta qualidade.



3. Engajamento e Interação: Construindo uma Comunidade (Primeira Semana)

Objetivo: Incentivar o *download*, aumentar o conhecimento da marca e construir uma comunidade engajada.

Tática:

- Promoções de lançamento: Ofereça um desconto especial de lançamento por tempo limitado ou uma versão de teste gratuita para incentivar *downloads*.
- Conteúdo gerado pelo usuário: Incentive os usuários a compartilhar suas experiências com o Fit Flow usando uma *hashtag* exclusiva. Reposte o conteúdo gerado pelos usuários nas redes sociais.
- Lives e sessões de perguntas e respostas: Realize transmissões ao vivo com treinadores e especialistas em *fitness* para responder perguntas sobre o aplicativo e oferecer dicas de treino.

4. Conteúdo de Valor e Educação: Posicionando-se como Autoridade (Semanas 2-4)

Objetivo: Fornecer valor aos usuários e se estabelecer como uma fonte confiável de informações sobre *fitness*.

Tática:

- Dicas de treino e nutrição: Compartilhe dicas rápidas de exercícios, receitas saudáveis e conselhos de bem-estar adaptados ao estilo de vida ocupado do seu público.
- Histórias de sucesso de usuários: Publique depoimentos reais de usuários que alcançaram resultados positivos com o Fit Flow. Peça permissão antes de compartilhar.
- Conteúdo informativo: Crie posts e artigos de blog baseados em evidências científicas sobre os benefícios do exercício, nutrição e bem-estar mental.

5. Retenção e Engajamento Contínuo: Mantendo os Usuários Motivados (Após 4 Semanas)

Objetivo: Manter os usuários engajados, reduzir a rotatividade e incentivar o uso a longo prazo.

Tática:

- Desafios e recompensas: Implemente desafios de fitness dentro do aplicativo e ofereça recompensas virtuais ou reais para motivar os usuários.
- Atualizações regulares: Anuncie e promova novos recursos, treinos e conteúdos adicionados ao aplicativo para manter os usuários engajados.
- Comunicação personalizada: Utilize notificações push e e-mails segmentados para fornecer dicas de treino personalizadas, *feedback* de progresso e ofertas relevantes.

Refinamento do Prompt: Para gerar uma estratégia ainda mais eficaz, o *prompt* poderia ser aprimorado com as seguintes informações:

- Orçamento de marketing: Definir um orçamento específico para a campanha nas redes sociais.
- Análise da concorrência: Fornecer *insights* sobre os concorrentes do Fit Flow e suas estratégias de marketing.
- Métricas de sucesso detalhadas: Definir metas específicas e mensuráveis para cada fase da campanha, como número de downloads, taxa de cliques em anúncios e taxa de conversão de website.
- Métricas de Sucesso da Campanha:
 - ◊ Número de downloads do aplicativo;
 - ◊ Taxa de retenção de usuários após 30 dias;
 - ◊ Engajamento nas redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos);
 - ◊ Tráfego do website e taxa de conversão de formulários de inscrição;
 - ◊ Alcance e impressões de anúncios;
 - ◊ Menções à marca e sentimento nas redes sociais.

Role Playing: *Pede ao modelo para assumir uma persona específica ou um papel particular (como um especialista em determinada área) ao responder a uma pergunta ou realizar uma tarefa, permitindo respostas mais contextualizadas e especializadas.*

Prompt: "Você é um CEO visionário de uma startup de tecnologia verde, especializado em soluções inovadoras para sustentabilidade urbana.



Objetivo: Simule uma apresentação de *pitch* para investidores sobre um novo produto: um sistema de reciclagem doméstico inteligente que usa IA para otimizar a separação de resíduos.

Público: Investidores de capital de risco focados em tecnologias sustentáveis, com idade entre 40-60 anos.

Estilo: Confiante, visionário, mas fundamentado em dados. Use linguagem que demonstre conhecimento do mercado e potencial de escalabilidade.

Formato: Estructure a apresentação em 5 partes:

- 1) Problema,
- 2) Solução,
- 3) Mercado-alvo,
- 4) Modelo de negócios,
- 5) Projeções financeiras. Use *bullets* para pontos-chave.

Contexto da Marca: Sua *startup*, 'EcoTech Innovations', é conhecida por combinar tecnologia de ponta com práticas sustentáveis.

Considerações Éticas: Aborde como o produto protege a privacidade dos usuários e contribui para objetivos de sustentabilidade global.

Nível de Criatividade: Ousado, mas realista. Apresente ideias inovadoras que sejam tecnicamente viáveis.

Refinamento: Após a apresentação, sugira como o *prompt* poderia ser aprimorado para um *pitch* ainda mais convincente.

Métricas de Sucesso: O *pitch* será avaliado pelo interesse gerado nos investidores e pela clareza da proposta de valor."

Retorno do prompt (Llama-3.1-405B)

EcoTech Innovations: Revolucionando a Reciclagem Doméstica com Inteligência Artificial

Parte 1: Problema

A reciclagem doméstica é um desafio global, com apenas 9% dos resíduos sendo reciclados corretamente. A falta de educação e conscientização sobre a separação de resíduos é um dos principais obstáculos. As soluções atuais são ineficientes, caras e não escaláveis.

Parte 2: Solução

Nosso sistema de reciclagem doméstico inteligente, chamado "EcoSort", utiliza IA para otimizar a separação de resíduos. EcoSort é composto por:

- Um dispositivo de scanner que identifica os materiais e os classifica em categorias de reciclagem.
- Um aplicativo móvel que fornece *feedback* e orientação aos usuários sobre como melhorar sua reciclagem.
- Uma plataforma de dados que coleta e analisa informações sobre os hábitos de reciclagem dos usuários. EcoSort é fácil de usar, eficiente e escalável.

Parte 3: Mercado-alvo

Nosso mercado-alvo são os consumidores urbanos conscientes do meio ambiente, com idade entre 25-45 anos. Estes consumidores estão dispostos a pagar por soluções que os ajudem a reduzir seu impacto ambiental. O mercado de reciclagem doméstica é um mercado em crescimento, com uma previsão de alcançar US\$1,5 trilhão em 2025.

Parte 4: Modelo de negócios

Nosso modelo de negócios é baseado em uma combinação de vendas de dispositivos e assinaturas mensais para o aplicativo e a plataforma de dados. Oferecemos diferentes

planos de assinatura para atender às necessidades de diferentes tipos de consumidores. Estamos trabalhando em parcerias com empresas de reciclagem e governos para expandir nossa oferta e alcançar mais consumidores.

Parte 5: Projeções financeiras

Projetamos alcançar US\$1 milhão em receita no primeiro ano, com um crescimento anual de 20% nos próximos três anos. Estamos buscando US\$500.000 em investimentos para financiar o lançamento e o crescimento de EcoSort. Acreditamos que EcoSort tem o potencial de se tornar um líder no mercado de reciclagem doméstica e gerar retornos significativos para os investidores.

Considerações éticas

A privacidade dos usuários é uma prioridade para nós. Coletamos apenas dados anônimos e agregados para melhorar a eficiência do sistema. EcoSort contribui para os objetivos de sustentabilidade global, ajudando a reduzir a quantidade de resíduos que vão para os aterros sanitários e a conservar recursos naturais.

Refinamento

Para tornar o pitch ainda mais convincente, poderíamos incluir mais dados e estatísticas sobre o mercado de reciclagem doméstica e o potencial de crescimento de EcoSort. Além disso, poderíamos destacar mais as vantagens competitivas de EcoSort em relação às soluções existentes e como ele pode ser integrado a outras tecnologias sustentáveis.

Métricas de sucesso

O pitch será avaliado pelo interesse gerado nos investidores e pela clareza da proposta de valor. Estamos buscando investidores que compartilhem nossa visão de um futuro mais sustentável e que estejam dispostos a apoiar o crescimento de EcoSort.

06

Diretrizes para Fine-Tuning de modelos de IA

O que é Fine-Tuning?

Fine-tuning, ou “ajuste fino”, é como personalizar um modelo de Inteligência Artificial já existente para que ele atenda melhor às suas necessidades específicas. Pense nisso como ajustar as configurações de um aparelho eletrônico para que ele funcione exatamente do jeito que você quer. Em vez de criar um novo modelo do zero, você pega um que já foi treinado e o adapta usando informações que são importantes para você ou para o seu negócio.



Benefícios do Fine-Tuning

- **Personalização Específica:** O modelo passa a entender melhor o contexto e a linguagem do seu campo de atuação, oferecendo respostas mais alinhadas com o que você espera.
- **Melhoria de Desempenho:** Ao focar em tarefas específicas, o modelo se torna mais eficaz e assertivo nessas áreas.
- **Economia de Recursos:** Aproveitar um modelo já treinado economiza tempo e dinheiro, pois não é necessário começar do zero.
- **Flexibilidade:** É mais fácil e rápido adaptar o modelo a novas tendências ou mudanças no mercado.

No mundo da publicidade, por exemplo, o fine-tuning ajuda o modelo a:

- 📢 **Capturar o Tom de Voz da Marca:** Reproduz a personalidade única da sua marca em todas as comunicações.
- 🛠️ **Refletir os Valores Corporativos:** Garante que as mensagens transmitam os princípios e a missão da empresa.
- 🎯 **Entender as Nuances do Público-Alvo:** Comunica-se de forma mais eficaz com diferentes culturas e segmentos de mercado.
- 💬 **Usar Terminologias Específicas:** Emprega corretamente os termos e jargões do seu setor, mostrando conhecimento e autoridade.

Como Realizar o Fine-Tuning

01

Coleta de Dados

Junte materiais relevantes, como campanhas passadas, textos promocionais, *feedback* de clientes e documentos internos. Esses dados devem refletir o estilo e o conteúdo que você deseja que o modelo aprenda.

02

Preparação dos Dados

Organize e limpe as informações coletadas, remova dados desnecessários ou confidenciais, e formate os dados de forma que possam ser utilizados pelo modelo sem problemas.

03

Treinamento do Modelo

Utilize ferramentas adequadas para treinar o modelo com seus dados personalizados. Ajuste as configurações para que o modelo aprenda de maneira eficaz.

04

Avaliação e Ajuste

Teste o modelo para ver se ele está correspondendo às expectativas. Faça ajustes com base nos resultados, refinando o modelo para melhorar seu desempenho.

05

Implementação e Monitoramento

Integre o modelo ajustado em suas operações diárias. Monitore regularmente seu desempenho para garantir que ele continue atendendo às suas necessidades. E atualize o modelo quando necessário para mantê-lo relevante.

Considerações Éticas e Legais

Proteção de Dados: Certifique-se de que está cumprindo todas as leis e regulamentos relacionados à privacidade e segurança das informações utilizadas.

Diga 'não' a Preconceitos: Verifique se os dados não contêm vieses que possam levar a respostas inadequadas ou discriminatórias.

Transparência: Seja claro sobre o uso de Inteligência Artificial em suas comunicações e produtos, especialmente se isso afetar os clientes ou o público em geral.

Potencializando a IA com RAG: Incorporação Dinâmica de Novos Dados de Pesquisa

Com essas diretrizes, você pode ajustar um modelo de IA para atender perfeitamente às necessidades do seu negócio, melhorando a eficiência e a eficácia das suas operações. Lembre-se sempre de considerar os aspectos éticos e legais para garantir que o uso da IA seja responsável e beneficie todos os envolvidos.

07

Retrieval-Augmented Generation (RAG)

O que é Retrieval-Augmented Generation (RAG)?

Retrieval-Augmented Generation (RAG) é uma técnica avançada de inteligência artificial que aprimora a criação de conteúdo. Funciona em duas etapas simples:

- **Busca de Informações:** A IA procura dados relevantes em bases de conhecimento ou documentos disponíveis.
- **Geração de Conteúdo:** Com essas informações em mãos, a IA produz respostas ou conteúdos precisos e atualizados.

Essa combinação permite que a IA use informações recentes e específicas, superando as limitações de modelos que dependem apenas de dados antigos ou pré-treinados.

Benefícios do RAG

-  **Informações Sempre Atualizadas:** A IA incorpora dados recentes em tempo real, mantendo o conteúdo relevante e atual.
-  **Maior Precisão:** As respostas são mais precisas porque se baseiam em informações verificadas, reduzindo erros e equívocos.
-  **Flexibilidade:** Adapta-se facilmente a diferentes áreas e assuntos, sem a necessidade de retreinar todo o sistema.
-  **Transparência:** Possibilita citar fontes específicas, aumentando a confiança e a credibilidade do conteúdo gerado.

Aplicações na Publicidade e Marketing

- **Lançamento de Produtos:** Criação de conteúdo preciso sobre novos produtos, podendo ajustar rapidamente informações de última hora.
- **Marketing Alinhado às Tendências:** Produção de conteúdo que segue as tendências atuais, personalizando mensagens com base em eventos recentes.
- **Atendimento ao Cliente Aprimorado:** Fornecimento de respostas atualizadas para dúvidas frequentes, melhorando a experiência do cliente.
- **Engajamento com o Público:** Geração de conteúdo que responde ao *feedback* dos clientes em tempo real, ajustando o tom e a mensagem conforme necessário.
- **Personalização de Campanhas:** Adaptação de campanhas para diferentes mercados utilizando dados culturais atuais, tornando a comunicação mais eficaz.

Conclusão

O RAG representa um grande avanço na geração de conteúdo por IA, especialmente no setor de publicidade e marketing. Ao unir dados atualizados com a capacidade de criar linguagem natural, o RAG permite a produção de conteúdo mais relevante e impactante. Isso não só aumenta a eficácia das campanhas como também fortalece a confiabilidade e a imagem da marca, estabelecendo um novo padrão de excelência na comunicação digital.

08

Desafios para implementação de IA Generativa na operação

Acuracidade e Coerência

Um dos desafios na implementação da IA generativa é garantir que o conteúdo gerado seja preciso e coerente. Erros factuais ou falta de coesão podem prejudicar a credibilidade da marca.

Integração com Sistemas Existentes

Integrar IA generativa com sistemas criativos e operacionais já existentes pode ser complexo e exigir mudanças significativas na infraestrutura e nos fluxos de trabalho.

Personalização em Larga Escala

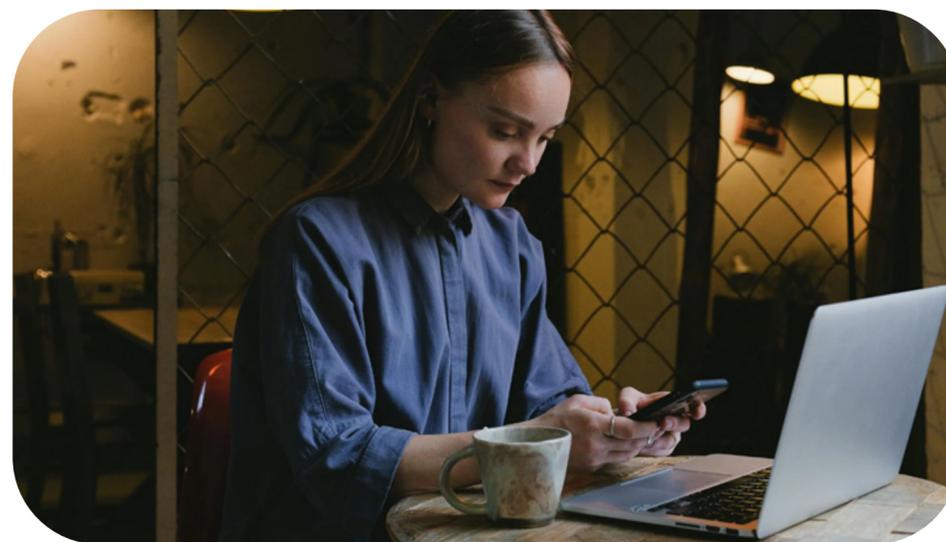
Embora a IA seja poderosa na criação de conteúdo personalizado, escalar essa personalização para diferentes segmentos de público sem perder a qualidade é um desafio logístico e técnico.

Ética e Regulamentação

A utilização de IA generativa levanta questões éticas sobre o uso de dados, direitos autorais e a potencial substituição de trabalho humano. Além disso, regulamentações em torno do uso de IA estão em constante evolução, exigindo que as empresas se mantenham atualizadas e em conformidade.

Equalização de conhecimento sobre IA perante os envolvidos

É crucial que todos os colaboradores envolvidos possuam um entendimento básico sobre IA, seu funcionamento e benefícios. Se possível, apresentar exemplos reais na publicidade, de casos de uso e seus benefícios.



Mapeamento inicial

Realize uma análise das operações atuais para identificar áreas que poderiam se beneficiar da IA. Decomponha as funções dos colaboradores em tarefas para identificar quais podem ser automatizadas ou aprimoradas pela IA. Isso ajuda a identificar aplicações práticas.

Busca de soluções

Pesquise e selecione ferramentas de IA generativa que se alinhem com as necessidades das operações. Avalie a possibilidade de criar uma ferramenta específica, ou mesmo contratar uma empresa que faça isto. Considere parcerias com fornecedores ou consultores especializados para facilitar a implementação.

Implementação e Avaliação

Inicie com um projeto piloto em uma área específica para testar a eficácia da IA. Recolha *feedback* e ajuste as estratégias conforme necessário. Estabeleça KPIs para avaliar o impacto da IA nas operações. Realize avaliações regulares para medir melhorias em eficiência e criatividade.

Expansão e Escalabilidade

Continue a educar os colaboradores sobre novas funcionalidades e melhores práticas. Estimule uma cultura de inovação e adaptação contínua. Planeje a expansão da implementação da IA para outras áreas da empresa. Mantenha a flexibilidade para integrar novas tecnologias conforme elas evoluem.

Desafios Comuns

Preocupações com Qualidade e Originalidade

Desafio: Receio de que o conteúdo gerado por IA seja genérico ou de baixa qualidade.

Possível solução: Implemente processos de revisão humana para refinar e personalizar o output da IA. Treine a equipe para usar prompts eficazes que produzam resultados mais originais e relevantes.

Integração com Fluxos de Trabalho Existentes

Desafio: Dificuldade em incorporar ferramentas de IA nos processos já estabelecidos.

Possível solução: Comece com projetos-piloto em áreas específicas, como criação de copy para anúncios. Desenvolva guias passo a passo para integrar IA em diferentes etapas do processo criativo.

Curva de Aprendizado e Treinamento

Desafio: Tempo e recursos necessários para treinar a equipe no uso eficaz de IA.

Possível solução: Crie um programa de treinamento contínuo, incluindo tutoriais em vídeo e sessões práticas. Identifique “campeões de IA” em cada departamento para liderar a adoção e treinar colegas.



Custos de Implementação

Desafio: Investimento inicial em ferramentas de IA é possível reestruturação de processos.

Possível solução: Apresente um caso de negócio claro, destacando o ROI potencial em termos de eficiência e inovação. Comece com soluções de IA acessíveis e escaláveis.

Preocupações Éticas e de Propriedade Intelectual

Desafio: Questões sobre direitos autorais e uso ético de conteúdo gerado por IA.

Possível solução: Desenvolva diretrizes claras sobre o uso ético de IA na criação de conteúdo. Mantenha-se atualizado sobre legislações de direitos autorais relacionadas à IA

Manutenção da Identidade da Marca

Desafio: Garantir que o conteúdo gerado por IA mantenha a voz e o tom da marca.

Possível solução: Crie *prompts* específicos da marca e bibliotecas de ativos para treinar a IA. Implemente um processo de revisão para garantir alinhamento com as diretrizes da marca.

Gerenciamento de Expectativas do Cliente

Desafio: Clientes podem ter preocupações ou expectativas irrealistas sobre o uso de IA.

Possível solução: Eduque os clientes sobre como a IA é usada no processo criativo. Demonstre como a IA pode levar a resultados mais rápidos e inovadores.

Segurança e Privacidade de Dados

Desafio: Garantir a proteção de dados sensíveis do cliente ao usar ferramentas de IA.

Possível solução: Implemente medidas robustas de segurança de dados. Escolha fornecedores de IA com fortes políticas de privacidade e conformidade.

Medo de Obsolescência Profissional

Desafio: Ansiedade da equipe sobre possível substituição por IA.

Possível solução: Enfatize como a IA liberará tempo para trabalho mais estratégico e criativo. Ofereça oportunidades de *upskilling* para funções complementares à IA.

Manutenção da Criatividade Humana

Desafio: Evitar a dependência excessiva da IA, perdendo o toque humano.

Possível solução: Estabeleça diretrizes claras sobre quando e como usar IA no processo criativo. Incentive sessões de brainstorming puramente humanas ao lado do uso de IA.

Adaptação a Atualizações Constantes

Desafio: Manter-se atualizado com as rápidas mudanças na tecnologia de IA.

Possível solução: Estabeleça uma equipe dedicada a monitorar e avaliar novas ferramentas de IA. Implemente um processo de revisão regular das ferramentas e práticas de IA.

09

Entrevistas IA na Criação

9.1 Agências



Luis Constantino
CEO & CCO
Oliver

1 - Poderia compartilhar um exemplo específico de como sua agência utilizou com sucesso a IA (particularmente a IA Generativa) para agregar valor a um cliente? Quais foram os resultados e como a IA contribuiu para o sucesso?

Temos um case para a Microsoft para o lançamento de sua própria ferramenta de AI, o Bing. Não há maneira melhor de promover uma ferramenta de IA do que usar a própria ferramenta para uma ativação criativa.

Na ocasião, o cliente nos trouxe o desafio de fazer algo interessante para o produto, mas o evento de lançamento seria em apenas 5 dias.

Esse já é um primeiro aspecto de trabalhar com inteligência artificial como parte do processo: agilidade. Todas as sessões de ideação da Oliver são aumentadas por uma entidade extra nas duplas de criação, o GPT. Isso já traz um ganho considerável nos tempos de entrega de ideação.

No processo de ideação, a ideia vencedora foi a realização de um duo musical entre um artista de carne e osso e o próprio Bing. Como funcionaria esse processo criativo?

A ativação consistia em contratar um músico conhecido pela audiência local (Argentina) e deixá-lo trabalhar em uma nova canção - letra, melodia e harmonia - com o Bing. O desafio foi aceito e o cantor passou um dia inteiro trocando ideias com o aplicativo, até que os dois chegaram em uma canção inédita, que foi gravada em estúdio e publicada.

A canção se tornou trilha sonora do lançamento, e a canção ficou grudada feito chiclete na cabeça da audiência.

Em termos de resultado, conseguimos atender a demanda, divertir a audiência do evento de lançamento e contribuir para a construção da marca da Microsoft na América Latina

2 - Como você vê a relação entre a criatividade humana e a IA evoluindo no cenário das agências?

Acredito que a criatividade humana e a inteligência artificial estão evoluindo para uma simbiose produtiva. Vejo a IA assumindo tarefas repetitivas e analíticas, liberando os profissionais criativos para se concentrarem em ideias inovadoras e estratégias de alto nível.

A intuição humana, empatia e compreensão cultural continuarão sendo essenciais, mas agora serão complementadas por *insights* baseados em dados e eficiência proporcionados pela IA.

Essa colaboração permitirá que as equipes criativas se concentrem em aspectos mais estratégicos e inovadores, utilizando a IA como uma ferramenta poderosa para potencializar suas ideias.

3 - Qual vai ser o benefício para as pessoas e como elas podem se preparar para essa mudança no mercado de trabalho?

Vejo como principais benefícios para as pessoas o aumento da eficiência e a oportunidade de se concentrarem em trabalhos de maior valor agregado.

Para se preparar para as mudanças no mercado de trabalho, é essencial investir em educação e desenvolvimento de habilidades que complementam a IA, como pensamento crítico, resolução de problemas complexos, criatividade e habilidades interpessoais. Além disso, familiarizar-se com ferramentas de IA e entender como integrá-las nos processos de trabalho será fundamental para se manter relevante e competitivo.

4 - Olhando para os próximos 5 anos, como a IA transformará o modelo de agência e os serviços que as agências oferecem aos clientes?

A IA já está transformando significativamente o modelo das agências e os serviços oferecidos aos clientes. Espero evoluções em diversos serviços:

- Tarefas operacionais amplamente automatizadas.
- Criação e otimização de conteúdo em tempo real, baseado em dados, através de ferramentas de geração de texto, imagem, áudio e vídeo.
- Personalização de campanhas em escala, altamente segmentadas e personalizadas.

5 - Quais medidas sua agência adota para garantir o uso ético da IA na publicidade, e como vocês equilibram inovação com responsabilidade? Descreva quaisquer políticas, práticas ou estruturas que você tenha em vigor para abordar considerações éticas.

A Oliver adota várias medidas para garantir o uso ético da IA na publicidade. Primeiramente, estabelecemos um comitê global de IA, que define diretrizes claras sobre a transparência e ética no uso de ferramentas de IA Generativa.

Além disso, promovemos uma cultura de responsabilidade e educação contínua sobre as implicações da IA para toda a equipe. Buscamos equilibrar inovação com responsabilidade ao desenvolver soluções que não apenas sejam eficazes, mas também respeitem os valores sociais e éticos, garantindo que nossa criatividade seja sempre aliada a práticas justas e inclusivas.



Urbano Sampaio Neto

Founder e Chief Strategy Officer

Zygon

1 - Você poderia compartilhar um exemplo específico de como sua agência utilizou com sucesso a IA (particularmente a IA Generativa) para agregar valor a um cliente? Quais foram os resultados e como a IA contribuiu para o sucesso?

Usamos IA generativa para criar centenas de variações de anúncios dinâmicos, otimizados para diferentes segmentos de público. Esses anúncios variam em linguagem, tom e visual, ajustando-se às preferências regionais e comportamentos de consumo, permitindo que cada consumidor recebesse uma comunicação altamente relevante e personalizada para cada etapa de sua jornada de decisão. Depois, a IA nos ajudou a desenhar um plano de mídia digital, com sugestão de plataformas, distribuição de verba e pontos de atenção. Diminuímos em cerca de 50% o tempo de trabalho e conseguimos antecipar soluções para alguns gargalos que surgiram durante a operação da campanha.

2 - Como você vê a relação entre a criatividade humana e a IA evoluindo no cenário das agências?

A IA pode ajudar a ampliar o pensamento criativo, trazendo *insights* baseados em dados que humanos sozinhos talvez levassem mais tempo para enxergar. Analisar grandes volumes de dados em tempo real e transformar esses *insights* em ideias acionáveis é algo que a IA pode facilitar. Essa capacidade de gerar novas possibilidades rapidamente tem inspirado o nosso time criativo a explorar caminhos mais ousados e menos convencionais.

3 - Qual vai ser o benefício para as pessoas e como elas podem se preparar para essa mudança no mercado de trabalho?

A IA assumirá tarefas repetitivas, demoradas e técnicas, liberando tempo para que os profissionais se concentrem em atividades de maior valor agregado, como estratégia, inovação e tomada de decisão. Ou seja, percebemos que quanto mais qualificado tecnicamente for o profissional e quanto maior for a sua experiência/bagagem, maiores serão os ganhos e resultados com o aprendizado e uso da IA.

4 - Olhando para os próximos 5 anos, como a IA transformará o modelo de agência e os serviços que as agências oferecem aos clientes?

Da porta de casa para fora, a capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados, identificar padrões e prever comportamentos permitirá uma hiper personalização em uma escala sem precedentes, inclusive com ofertas e interações em tempo real. Da porta de casa para dentro, com a automação de tarefas repetitivas e o aumento da eficiência, os custos operacionais das agências podem diminuir, permitindo também que mais clientes anunciantes prefiram internalizar a comunicação em agências in-house.

5 - Quais medidas sua agência adota para garantir o uso ético da IA na publicidade, e como vocês equilibram inovação com responsabilidade? Descreva quaisquer políticas, práticas ou estruturas que você tenha em vigor para abordar considerações éticas.

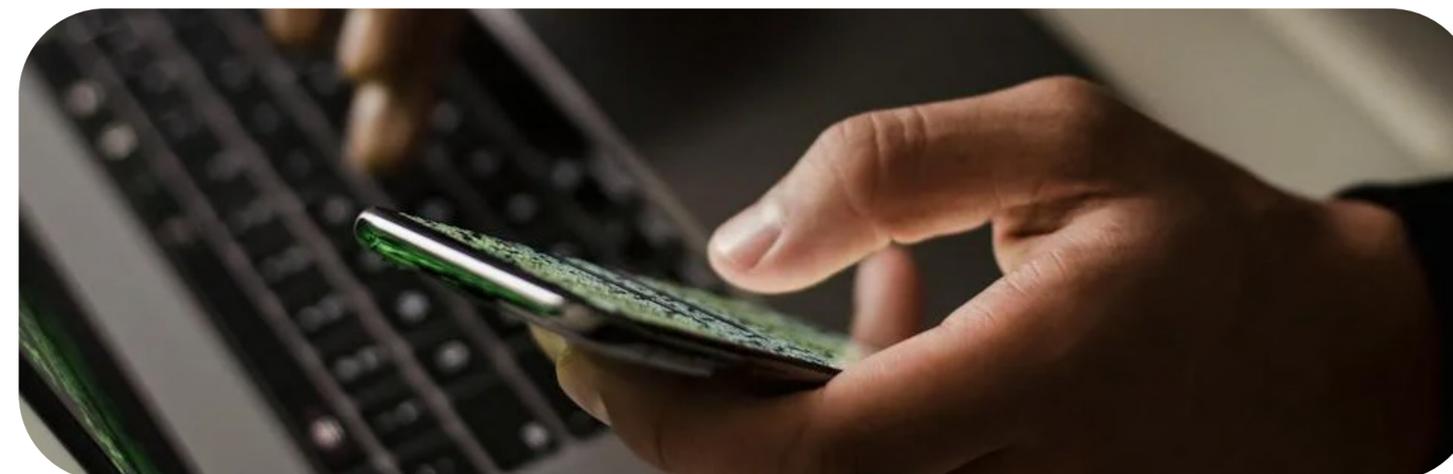
Primeiro, que para garantir o uso ético da IA, precisamos educar e capacitar a nossa equipe para entender as implicações éticas de seus trabalhos. Nossas diretrizes internas exigem que a IA seja usada para amplificar ideias originais e criativas, e não para usar o trabalho de terceiros. E acreditamos que a verificação humana é essencial para garantir que o conteúdo gerado reflita a verdade e seja confiável.

Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

O futuro será ainda mais transformador, com um impacto profundo tanto no nível operacional quanto na estratégia criativa e de negócios. A IA está evoluindo rapidamente, e sua integração cada vez maior na publicidade digital levará a uma era de campanhas mais personalizadas, eficientes e dinâmicas.

Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre suas experiências com IA em publicidade digital?

O mercado como um todo ainda está na fase de letramento e de regulamentação. Depois que o uso da IA for algo mais comum e constante, eu diria até invisível, deveremos entrar em uma fase autoral, onde a IA de fato vai impulsionar aplicações mais transformadoras e resultados de maior impacto no comportamento das pessoas e nas soluções para a sociedade.



9.2 Anunciantes



Ana Paula Duarte

Diretora de Mídia Digital e Commerce América Latina
Unilever

1 - Você pode compartilhar um exemplo de inovação ou ideia criativa que surgiu como resultado do uso de IA generativa?

Descreva uma campanha ou conceito que foi possível graças à IA.

Sim. Rexona, por exemplo, teve uma campanha lindíssima e com muito impacto, que inclusive foi finalista em algumas premiações, cuja execução da criatividade só foi viável devido ao uso de AI. O nome deste projeto foi "Álbum do Futuro". Nossa estratégia buscou inspirar jovens garotas a quebrarem barreiras no futebol e seguirem firmes no sonho de se tornarem profissionais. Fizemos isso projetando um futuro que elas tinham dificuldade de imaginar. Utilizamos IA para mostrar 11 garotas do nosso programa social Quebrando Barreiras como a próxima geração de craques do Brasil, transformando-as em figurinhas de um Álbum da na Copa Feminina de 2031.

2 - Como vocês equilibram o uso de IA com a necessidade de manter a autenticidade e a voz única da marca?

Acredito que o principal é que a ideia criativa que tenha fit com aquela determinada marca seja maior que o uso de IA em si. O IA como ferramenta e não como a ideia central.

3 - Como você imagina o papel da IA generativa nas futuras estratégias de marketing da sua marca? Compartilhe suas ideias sobre possíveis aplicações, inovações ou mudanças de estratégia que você antecipa.

Prevejo a IA sendo usado de forma central não apenas em marketing, mas em qualquer área da empresa. Vejo o uso desta ferramenta básica no dia a dia para otimizar tempo no trabalho para briefs/apresentações/resumos e pesquisas, e até para algo mais sofisticado, como leitura de *insights* e potencial futura criação de produtos e campanhas. Em mídia já usamos bastante para otimizações de performance através de nossos veículos parceiros e, criativamente, começamos a explorar também para a criação de assets até a execução de grandes ideias criativas.

4 - Quais medidas sua marca adota para garantir o uso ético da IA na publicidade, e como vocês equilibram inovação com responsabilidade? Descreva quaisquer políticas, práticas ou estruturas que você tenha em vigor para abordar considerações éticas.

Acredito que ainda exista um longo caminho como indústria para uma boa regulamentação do uso de IA. Na empresa investimos em capacitação dos times e progredimos com suporte do jurídico e de data governance. Globalmente já temos um estrutura de governança de IA, responsável por implementar processos e políticas de uso ético e de acordo com legislações já existentes (como o AI Act da União Europeia, vigente desde Maio de 2024).

Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Eu acredito que será central e, na minha opinião, futuramente o uso deveria ser informado ao consumidor para transparência - como, por exemplo, ter algo comum nas aplicações como #usodeIA.



André Salles
Superintendente de Marketing
Itaú

1 – Você pode compartilhar um exemplo de inovação ou ideia criativa que surgiu como resultado do uso de IA generativa? Descreva uma campanha ou conceito que foi possível graças à IA.

Em 2023 nós lançamos a campanha ‘Seleções Brasileiras que não existiram (Imaginary Squads)’ em que usamos IA Generativa para criar seleções brasileiras de futebol feminino que nunca existiram, pois as mulheres eram proibidas de jogar nessa época. Essa campanha, feita em parceria com a agência Galeria.ag, usou dados históricos, depoimentos de ex-jogadoras e, claro, IA para gerar as imagens das possíveis atletas. Além de campanhas específicas, a IA Generativa também está presente no nosso dia a dia na prototipação de conceitos como, por exemplo, experiências físicas com nossa marca.

2 – Como vocês equilibram o uso de IA com a necessidade de manter a autenticidade e a voz única da marca?

Esse é, sem dúvidas, um grande desafio. No Itaú sempre colocamos a essência da nossa marca em primeiro lugar, e por isso temos feito um trabalho importante de construção de guardrails da marca, sejam eles de tom de voz, arquétipos ou identidade visual. É fundamental compreendermos as limitações dos modelos de IA e lidarmos com os riscos e vieses de não representar a sociedade brasileira e nossos clientes, assim a supervisão humana é fundamental.

3 – Como você imagina o papel da IA generativa nas futuras estratégias de marketing da sua marca? Compartilhe suas ideias sobre possíveis aplicações, inovações ou mudanças de estratégia que você antecipa.

Antes de tudo, a IA generativa está potencializando a criatividade e ampliando as possibilidades, sempre acompanhada da intuição e do senso crítico humano. A tecnologia traz eficiência e rapidez na prototipação, nos tornando mais ágeis e nos permitindo explorar novos territórios, aprender e iterar com mais facilidade. Com um acesso cada vez maior a referências, a IA Generativa vai nos ajudar a tornar a comunicação cada vez mais relevante. A IA generativa está abrindo novos caminhos e formas para nos conectarmos com os diferentes perfis de clientes, a partir de novas linguagens, abordagens, etc, então esse é um momento de experimentação e descobrimento.

4 – Quais medidas sua marca adota para garantir o uso ético da IA na publicidade, e como vocês equilibram inovação com responsabilidade? Descreva quaisquer políticas, práticas ou estruturas que você tenha em vigor para abordar considerações éticas.

Implementamos rigorosos critérios de utilização de IA, que envolvem Marketing, Tecnologia, Jurídico e Privacidade. Um aspecto importantíssimo é que usamos IA como complemento do trabalho criativo humano e não totalmente automatizado. Dessa forma, garantimos que cada peça publicitária tenha o DNA do Itaú – que é ao mesmo tempo inovador e profundamente humano.

Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

A IA Generativa é um recurso extremamente poderoso, não somente na criação propriamente, mas também nas etapas anteriores de concepção, exploração e prototipação. Os modelos de IA são treinados com vasto conhecimento e ainda não sabemos as melhores formas de acessar essa informação. Acredito que as aplicações vão evoluir além da eficiência, para amplificar e potencializar a criatividade humana, facilitando o acesso à informação.

9.3 Veículos



Roberto Grosman

1 - Como a IA Generativa está influenciando sua estratégia de criação e curadoria de conteúdo? Há planos para integrar essas tecnologias na produção de programas ou playlists?

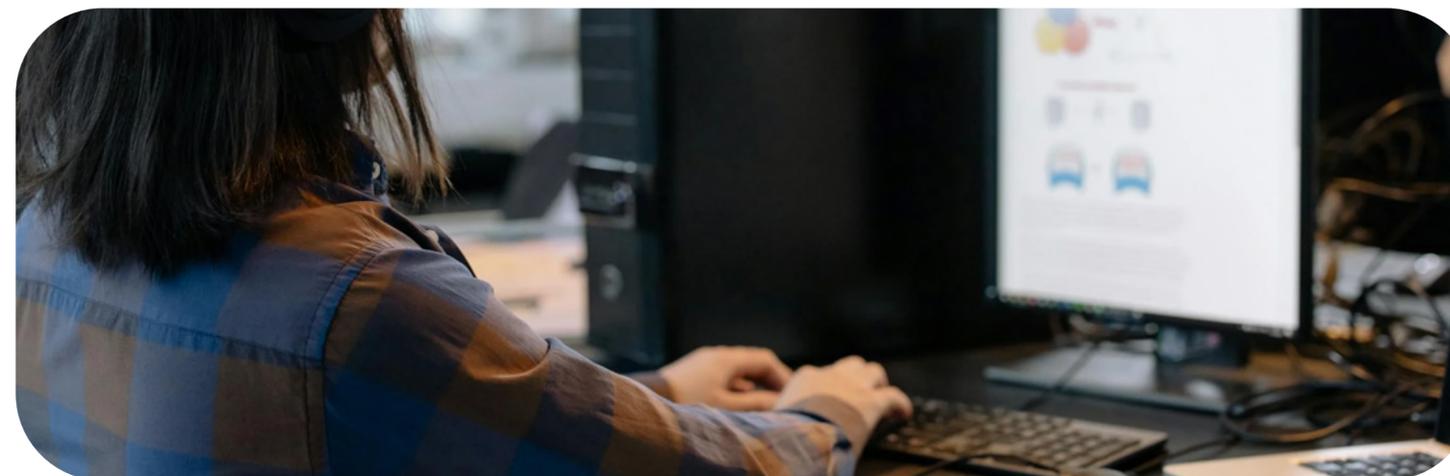
Acredito que não há futuro sem o uso de IA. Em produção e edição de conteúdo, ela já faz parte da realidade - sempre com olhar cauteloso para a veracidade da informação, assim como respeito aos direitos intelectuais e à legislação vigente. O uso de IA torna o processo mais ágil e traz possibilidades - seja em termos de escala, velocidade ou escopo - que não existiam antes.

2 - De que forma você está utilizando ou planeja utilizar IA Generativa para aprimorar a experiência publicitária em sua plataforma?

Estamos usando, testando e planejando muito em relação à produção e edição de conteúdo. Também usaremos na segmentação da base e na análise de informações para criar valor aos anunciantes.

3 - Quais são os principais desafios éticos e legais que você enfrenta ao considerar a implementação de IA Generativa em sua operação?

Sempre garantir a veracidade das informações, respeitar a legislação vigente e pensar eticamente sobre a cadeia toda.



4 - Como você vê o papel da IA Generativa na evolução da interação entre seu veículo e o público nos próximos anos?

Acredito que os agentes baseados em IA serão fundamentais para o relacionamento, o *feedback* e a personalização do consumo de conteúdo e publicidade.

5 - Considerando as especificidades do seu meio, quais inovações baseadas em IA Generativa você acredita que terão maior impacto no seu setor nos próximos 5 anos?

A produção de conteúdo em vídeo; o atendimento ao usuário; a personalização do conteúdo.

Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Elas estarão tão integradas a todas as soluções que não serão um fator analisado à parte. Serão a própria publicidade digital.



Marcelo Souza

Diretor de Tecnologia para Publicidade (Adtech)

Globo

1 - Como a IA Generativa está influenciando sua estratégia de criação e curadoria de conteúdo? Há planos para integrar essas tecnologias na produção de programas ou playlists?

Atualmente usamos inteligência artificial para extrair informações dos conteúdos em forma de metadados semânticos (tema, personagens, marcas, produtos etc) que otimizam as campanhas de performance (CPC, CPCV, CPA). Outra utilização dessa análise é identificar oportunidades de inserções contextuais para anunciantes tanto na TV linear quanto no digital. A IA Generativa será utilizada para apoiar nossos clientes na criação de criativos de display e vídeo durante a jornada do Globo Ads. O plano é lançar essa funcionalidade para o mercado ainda em 2024. Como próximos passos, pretendemos usar IA Generativa para escalar nossa funcionalidade de DCO (dynamic creative optimization).

2 - De que forma você está utilizando ou planeja utilizar IA Generativa para aprimorar a experiência publicitária em sua plataforma?

Em todo o processo do Globo Ads. Temos projetos de IA Generativa para Assistente de Vendas para todo o tamanho de cliente, incluindo SMBs (small and medium business) através de uma conversa com o cliente durante a jornada desde onboarding, *insights*, produtificação dos pacotes, planejamento e simulação de investimentos com recomendações, geração de criativos otimizados para o objetivo da campanha e atributos das marcas, seja com criação “do zero” ou a compilação a partir de assets pré-

existentes, análise de resultados com atribuição e recomendação Next Best Offer para recompra. Resumindo, além da eficiência, podemos citar que habilita negócios, simplifica o entendimento e a interação dos clientes com uma campanha de mídia que é um processo oneroso e complexo.

3 - Quais são os principais desafios éticos e legais que você enfrenta ao considerar a implementação de IA Generativa em sua operação?

A base de dados utilizada para a criação de criativos estar aderente às leis de proteção de dados, principalmente na utilização de imagens de pessoas geradas pela IA. Verificação e checking do resultado da gen AI em todo o processo e ter certeza que as propriedades intelectuais sejam protegidas. O consentimento do usuário para que seus dados sejam utilizados na segmentação publicitária com IA Generativa também é mandatório. Somos focados em 1st Party Data e temos um escritório de Privacidade de Dados muito ativo junto com a equipe de Tecnologia e Produto. A IA generativa, embora amplie a criação de conteúdo, também aumenta os riscos de disseminação de fake news, tornando a curadoria de conteúdo e a segurança das marcas (brand safety) ainda mais cruciais.

4 - Como você vê o papel da IA Generativa na evolução da interação entre seu veículo e o público nos próximos anos?

A IA Generativa cria uma conexão mais profunda entre marcas e audiência/usuários. A IA tem o potencial de trazer escala com eficiência na entrega da publicidade, geração de *insights* baseados em dados em escala, expansão das possibilidades criativas, maior assertividade nas entregas de mídia.

5 – Considerando as especificidades do seu meio, quais inovações baseadas em IA Generativa você acredita que terão maior impacto no seu setor nos próximos 5 anos?

Inovação em produção de conteúdo, otimização da mensagem para os objetivos de campanhas e plataformas de distribuição, planejamento de investimento, análise de resultados, modelagem do mix de marketing do mercado com a evolução dos modelos de atribuição e o lançamento contínuo de novos formatos publicitários multiplataforma, incluindo as possibilidades da TV 3.0, que quebram de vez as barreiras de mídia on e offline.

Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

A IA tradicional ainda tem muito espaço em todo o processo de publicidade digital, na produtificação, venda, distribuição, pós venda, gestão e inteligência de mercado. A IA Generativa promete ser uma ferramenta para transformar a relação entre clientes e veículos em uma conversa assistida, se tornando o “exoesqueleto” de quem trabalha nesse ambiente. Para os consumidores, a IA Generativa habilitará novas formas de contar histórias, tanto no conteúdo quanto na publicidade.

Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre suas experiências com IA em publicidade digital?

A Inteligência Artificial é uma poderosa ferramenta que escala as possibilidades de atender os interesses de negócios das marcas e anunciantes, para que a publicidade seja cada vez mais relevante e impactante em escala e em todos os meios. A Inteligência Artificial Generativa amplia as possibilidades no ambiente criativo e de futuros possíveis. Em ambos os casos, é muito importante ter pessoas capacitadas para pilotar esse mundo novo para extrair o máximo da IA aplicada aos problemas de negócio. Também é fundamental que sejam formados times multidisciplinares entre Tecnologia, Conteúdo, Jurídico e Negócios, trabalhando juntos no dia a dia. A geração de valor do uso de IA é incremental e exige um aprendizado constante a cada interação.

9.4 Plataformas



Eduardo Barros
Industry Manager
Meta

1 – Quais são os principais desafios técnicos que sua empresa enfrenta no desenvolvimento de modelos de IA Generativa mais avançados e como vocês estão abordando essas questões?

Os principais desafios técnicos que enfrentamos no desenvolvimento de modelos de IA Generativa mais avançados incluem a necessidade de grandes conjuntos de dados de treinamento, a complexidade de modelar linguagem natural e comportamento humano, e garantir a qualidade dos resultados gerados.

Para abordar esses desafios, estamos investindo em infraestrutura, pesquisas e desenvolvimentos em áreas como aprendizado profundo, processamento de linguagem natural e visão computacional. Além disso, estamos trabalhando em estreita colaboração com especialistas em ética e segurança para garantir que nossos modelos sejam projetados e treinados de forma responsável e segura.

2 – Como sua empresa está abordando o desafio de criar modelos de IA Generativa que possam entender e gerar conteúdo em múltiplos idiomas e contextos culturais de forma precisa e respeitosa?

Estamos abordando esse desafio por meio de uma combinação de técnicas, incluindo a coleta e análise de grandes conjuntos de dados multilíngues, o desenvolvimento de grandes modelos de linguagem que levem em conta a diversidade cultural e linguística, e a colaboração com especialistas em línguas e culturas específicas. Além disso, estamos trabalhando para garantir que nossos modelos sejam projetados e treinados de forma a

evitar viés e discriminação, e que sejam capazes de gerar conteúdo que seja respeitoso e apropriado para diferentes contextos culturais.

3 - De que forma sua empresa está integrando IA Generativa nas plataformas de mídia paga para melhorar a eficácia das campanhas publicitárias e a experiência dos anunciantes?

Estamos integrando IA Generativa em nossas plataformas de mídia paga de várias maneiras, incluindo a geração de anúncios personalizados, a otimização de *targeting* e segmentação, e a criação de experiências de usuário mais imersivas e interativas. Além disso, estamos trabalhando para fornecer aos anunciantes ferramentas e recursos que permitam que eles criem e gerenciem suas próprias campanhas de IA Generativa, tornando mais fácil e eficiente para eles alcançar seus objetivos de marketing.

4 - Como vocês estão abordando o problema de alucinações e informações imprecisas geradas por modelos de IA? Quais avanços podemos esperar nessa área?

Estamos abordando o problema de alucinações e informações imprecisas geradas por modelos de IA por meio de uma combinação de técnicas, incluindo a melhoria da qualidade dos conjuntos de dados de treinamento, a implementação de mecanismos de detecção e correção de erros, e a colaboração com especialistas externos.

Além disso, estamos investindo em pesquisas e desenvolvimentos em áreas como a aplicabilidade e transparência de modelos de IA, o que nos permitirá entender melhor como os modelos estão gerando seus resultados e identificar potenciais fontes de erro.

5 - Considerando o rápido avanço da IA Generativa, como sua empresa está equilibrando a velocidade de inovação com a necessidade de garantir a segurança e confiabilidade dos modelos?

Estamos equilibrando a velocidade de inovação com a necessidade de garantir a segurança e confiabilidade dos modelos por meio de uma abordagem rigorosa e

responsável ao desenvolvimento de IA.

Isso inclui a implementação de processos de revisão e aprovação rigorosos para novos modelos e funcionalidades, a realização de testes e avaliações exaustivas para garantir a segurança e confiabilidade dos modelos, e a colaboração com especialistas em ética e segurança para garantir que nossos modelos sejam projetados e treinados de forma responsável e segura.

Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Acredito que o futuro das aplicações de IA na publicidade digital será marcado por uma crescente integração de tecnologias de inteligência artificial em todas as etapas do processo de marketing e publicidade. Isso incluirá a geração de conteúdo personalizado, a otimização de *targeting* e segmentação, a criação de experiências de usuário mais imersivas e interativas, e a análise de dados para melhorar a eficácia das campanhas.

Além disso, acredito que a IA desempenhará um papel fundamental na criação de experiências de marca mais autênticas e relevantes para os consumidores. Com a capacidade de analisar grandes conjuntos de dados e identificar padrões e tendências, a IA poderá ajudar as marcas a entender melhor seus clientes e criar mensagens e ofertas que sejam mais relevantes e atraentes para eles.

No entanto, também é importante lembrar que a IA não é uma solução mágica para todos os problemas de marketing e publicidade. É fundamental que as empresas usem a IA de forma responsável e ética, garantindo que os modelos sejam projetados e treinados de forma a evitar viés e discriminação, e que sejam transparentes sobre como os dados são coletados e usados.

Em resumo, acredito que o futuro das aplicações de IA na publicidade digital será marcado por uma combinação de inovação, criatividade e responsabilidade. As empresas que conseguirem equilibrar esses elementos serão as que mais provavelmente terão sucesso em criar experiências de marca mais autênticas e relevantes para os consumidores.

10

***IA no processo de Mídia
e Decision Making***

10.1 A importância da IA na compra e otimização de mídia

A inteligência artificial (IA) tem se tornado uma ferramenta indispensável na compra e otimização de mídia, revolucionando a forma como as campanhas publicitárias são planejadas e executadas.

Ao automatizar processos anteriormente manuais, como a segmentação de público, a alocação precisa de orçamentos e a seleção dos canais de mídia mais eficazes, a IA permite que as equipes de marketing foquem em decisões mais estratégicas e criativas.

Uma das principais vantagens da IA é sua capacidade de processar grandes volumes de dados em tempo real, o que possibilita ajustes automáticos nas campanhas com base em desempenho, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI) e aprimorando a eficiência.

Isso se reflete em decisões mais rápidas e precisas, especialmente quando há flutuações de demanda ou mudanças rápidas no comportamento do consumidor. Além disso, a IA pode realizar análises preditivas para antecipar tendências de mercado, identificar oportunidades de segmentação e melhorar o *targeting* de anúncios, o que garante uma experiência mais personalizada para os consumidores.



10.2 Benefícios do uso de IA na tomada de decisões estratégicas

O uso de IA na tomada de decisões estratégicas oferece uma gama de benefícios que têm revolucionado a forma como as organizações conduzem suas operações e planejam o futuro.

Ao identificar padrões ocultos e *insights* valiosos que passariam despercebidos em análises tradicionais, a IA permite que os tomadores de decisão façam suas escolhas com base em dados sólidos e interpretações mais aprofundadas. Esse poder analítico resulta em previsões mais acuradas sobre tendências de mercado, comportamento do consumidor e mudanças nas condições operacionais, o que é essencial para que as organizações possam se antecipar a desafios e oportunidades.

Além disso, a IA acelera significativamente o processo de tomada de decisões, automatizando etapas que antes eram morosas e dependiam de análise humana, como a coleta e o cruzamento de dados. Ao fornecer informações em tempo real, a IA permite que as empresas sejam mais ágeis e responsivas a mudanças de cenário, seja na competição, no comportamento do consumidor ou em eventos macroeconômicos.



Outro benefício significativo é o alinhamento mais próximo entre as decisões estratégicas e os objetivos organizacionais. A IA, quando bem configurada, pode ser orientada a otimizar as métricas e os KPIs mais importantes para a empresa, o que garante que as ações recomendadas pelo sistema estejam sempre alinhadas com as metas de crescimento, lucratividade e inovação.

Essa precisão não só melhora os resultados operacionais, como também aumenta a confiança nas decisões tomadas, uma vez que são suportadas por dados robustos e análises avançadas.

11

Tendências para otimização de campanhas nas principais plataformas

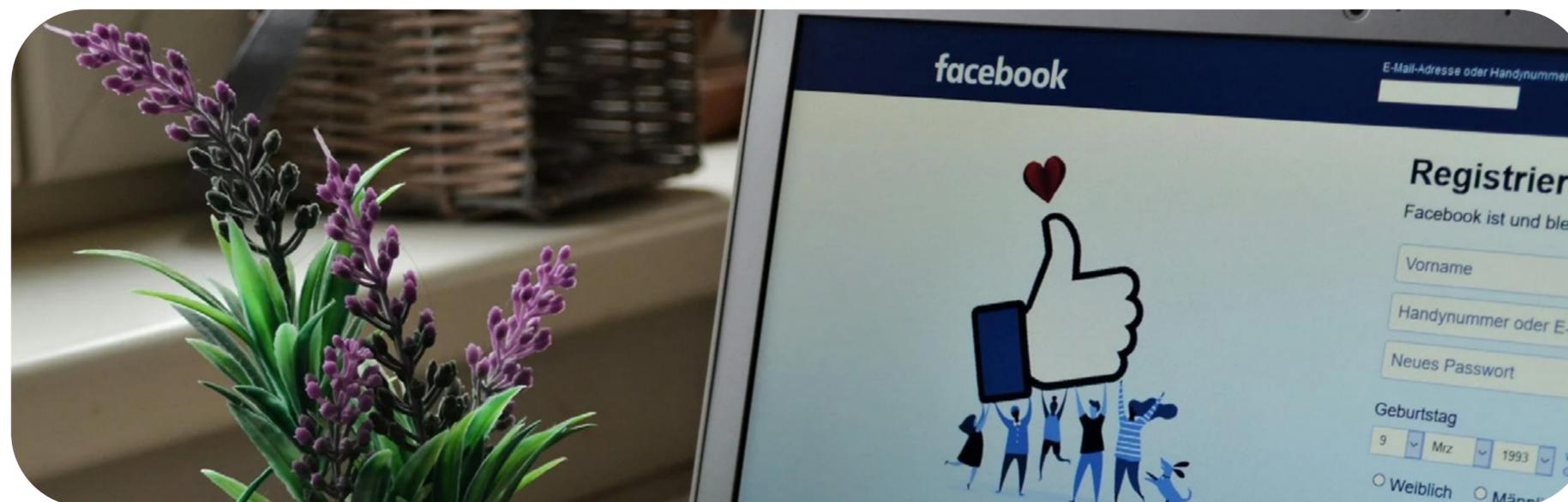
11.1 Plataformas de Mídia e *Decision Making*

Facebook Advantage+

O Facebook Advantage+ utiliza IA para automatizar a otimização de campanhas, desde a segmentação de público até o gerenciamento de orçamento. Para maximizar os resultados, é importante fornecer à plataforma dados consistentes e completos sobre seu público-alvo e campanhas anteriores. Criar uma variedade de criativos é essencial, já que a IA testa automaticamente essas variações e identifica o melhor desempenho para diferentes públicos. Outra boa prática é manter as metas da campanha claras e objetivas, como aumentar a conversão de vendas ou gerar tráfego para o site, permitindo que o algoritmo ajuste suas estratégias para esses resultados.

Além disso, acompanhar os *insights* fornecidos pela plataforma pode ser valioso. Embora a IA seja responsável pela maior parte da otimização, entender as tendências, como o comportamento do público e os criativos que mais engajam, ajudará a ajustar suas campanhas futuras. Invista em campanhas de *remarketing* utilizando os dados que o Facebook coleta sobre os usuários que interagiram com a sua marca, e ajuste os anúncios com base em interesses e comportamentos recentes. Essa prática aumenta as chances de conversão com um público já familiarizado com sua empresa.

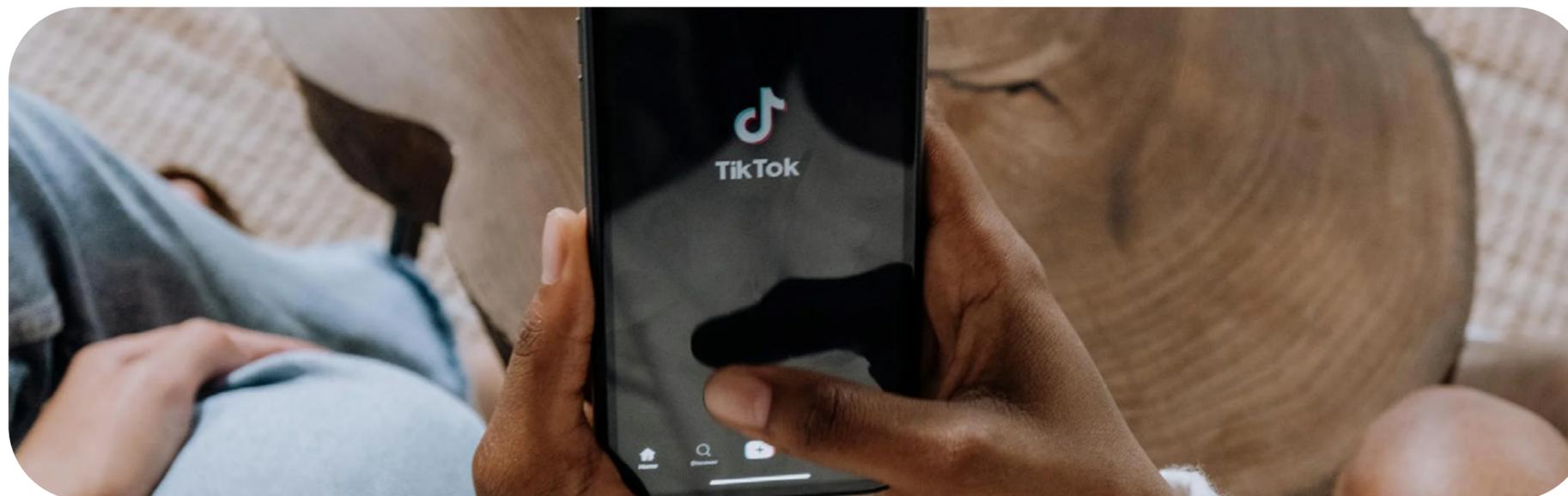
Exemplo prático: Suponha que você esteja lançando uma nova linha de produtos de moda. O primeiro passo seria criar diferentes anúncios (vídeos curtos, imagens e carrosséis) destacando a linha de produtos. Defina metas claras, como aumentar as vendas online em 20%. Com esses criativos prontos, use o Advantage+ para segmentar automaticamente os públicos com base no comportamento anterior (pessoas que interagiram com anúncios de moda). À medida que a campanha progride, revise os relatórios e identifique o público com melhor desempenho. A IA ajustará os lances e a distribuição de orçamento, mas você pode ajustar manualmente as campanhas de *remarketing* para atingir novamente aqueles que visualizaram ou clicaram no anúncio, mas não finalizaram a compra.



TikTok Ads

O TikTok Ads Pro, com IA integrada, ajuda a tornar as campanhas publicitárias mais dinâmicas e alinhadas com o comportamento do público da plataforma. Uma prática recomendada é criar anúncios que pareçam naturais no *feed* do TikTok, imitando o estilo orgânico dos vídeos criados pelos usuários. Concentre-se em criativos curtos, diretos e com forte apelo visual, para garantir que os usuários se engajem rapidamente. Aproveitar tendências populares, como desafios de *hashtags* e músicas virais, pode aumentar significativamente o impacto do seu anúncio, pois a IA do TikTok reconhece e prioriza conteúdo que tenha potencial de viralizar.

A segmentação comportamental fornecida pelo TikTok Ads é outra ferramenta poderosa. A IA ajusta a entrega dos anúncios com base no comportamento recente dos usuários, então criar diferentes versões dos anúncios para testar públicos específicos é uma excelente prática. Por exemplo, você pode criar anúncios distintos para grupos etários diferentes ou para usuários que interagiram com certos tipos de conteúdo. Monitore os resultados com frequência e ajuste os criativos e o público segmentado de acordo com as métricas de desempenho.



Exemplo prático: Imagine que você está promovendo um novo produto de skincare. Primeiro, crie vídeos curtos mostrando a aplicação do produto, com efeitos visuais atraentes. Inclua uma música popular e uma *hashtag* relevante, como #SkincareGoals. Defina o público-alvo inicial como mulheres entre 18 e 34 anos interessadas em beleza. Depois de lançar a campanha, o TikTok Ads ajustará a entrega de acordo com o comportamento dos usuários. Quando a IA identificar os vídeos com melhor desempenho, otimize os criativos semelhantes e, em seguida, ajuste a segmentação para atingir um público mais amplo, como homens que também se interessam por skincare, garantindo que seu anúncio chegue ao maior número de pessoas com alta chance de conversão.



Google PMax

O Google PMax, utilizando IA generativa, oferece uma abordagem unificada para campanhas em múltiplos canais, como YouTube, Display e Pesquisa. A chave para usar essa plataforma de maneira eficaz é a criação de uma estratégia de marketing multicanal que aproveite a integração automática de ativos. Forneça o máximo de variações possíveis de criativos, como vídeos, imagens e textos, para que o algoritmo tenha a flexibilidade de otimizar a entrega em diferentes canais. Outra prática importante é definir metas específicas e detalhadas para cada campanha, como “aumentar leads em 30%” ou “melhorar o retorno sobre o investimento publicitário em 20%”, pois a IA ajustará automaticamente as estratégias de lance e segmentação para atender a esses objetivos.

O Google PMax também oferece otimização de lances automatizada, mas é fundamental acompanhar o desempenho da campanha. Analisar os dados gerados pela IA pode revelar oportunidades de refinar a segmentação e adicionar novos criativos.

Exemplo prático: Suponha que você esteja promovendo uma nova assinatura de serviço online. Primeiro, crie diferentes ativos de anúncios, como vídeos explicativos, imagens do produto, depoimentos de clientes e chamadas de ação em texto. Defina como meta aumentar os leads em 30% em 60 dias. Ao ativar a campanha no PMax, a IA distribuirá os ativos automaticamente em todos os canais disponíveis, como Google Search e YouTube. Ao longo da campanha, monitore os relatórios e identifique os canais que estão gerando mais conversões. Se o YouTube, por exemplo, tiver maior taxa de conversão, crie novos vídeos curtos para continuar aumentando a eficácia da campanha.

Seedtag

A Seedtag, com sua IA generativa, permite personalizar anúncios contextualmente com base no conteúdo da página onde eles aparecem, tornando a publicidade mais relevante e eficaz. Para aproveitar essa ferramenta, uma prática recomendada é criar anúncios com flexibilidade e que reflitam a identidade de sua marca, mas que também possam ser ajustados ao conteúdo editorial de diferentes contextos. Use criativos visuais e textos que se alinhem a temas populares ou ao conteúdo da página onde o anúncio pode aparecer, permitindo que a IA faça uma contextualização mais precisa.

Outra prática importante é testar diferentes versões dos anúncios em variados contextos. A IA da Seedtag ajusta a mensagem automaticamente, mas experimentar com criativos que abordam temas diferentes pode proporcionar *insights* valiosos sobre o que funciona melhor em certos contextos. Acompanhar o desempenho de cada contexto específico também é fundamental para ajustar a estratégia e maximizar a relevância da campanha.

Exemplo prático: Imagine que você esteja promovendo um novo livro de ficção científica. Primeiro, crie anúncios com diferentes criativos visuais (como capas do livro, imagens temáticas) e cópias que destaquem a trama, personagens ou resenhas. Depois, deixe a Seedtag ajustar automaticamente esses anúncios com base no contexto editorial em que serão inseridos – como blogs de literatura ou artigos sobre lançamentos de filmes de ficção científica. A IA contextualiza os anúncios de forma a se alinhar com o conteúdo da página, aumentando o engajamento. Ao revisar os relatórios de desempenho, você pode identificar em quais tipos de conteúdo editorial o anúncio tem maior eficácia e ajustar a estratégia criativa para maximizar os resultados.



12

***Ferramentas de Mídia
e Decision Making***

12.1 Classificação de postagens

Há uma variedade de ferramentas de IA que apoiam diretores, gerentes e analistas nas áreas de mídia, publicidade e tomada de decisão. No entanto, mais relevante do que as próprias ferramentas é compreender como utilizar a IA de forma estratégica para otimizar o tempo, elevar a qualidade do trabalho e implementar processos automatizados.

O verdadeiro valor da IA está em sua capacidade de transformar essas áreas, proporcionando eficiência e inovação. Algumas dessas utilizações são:

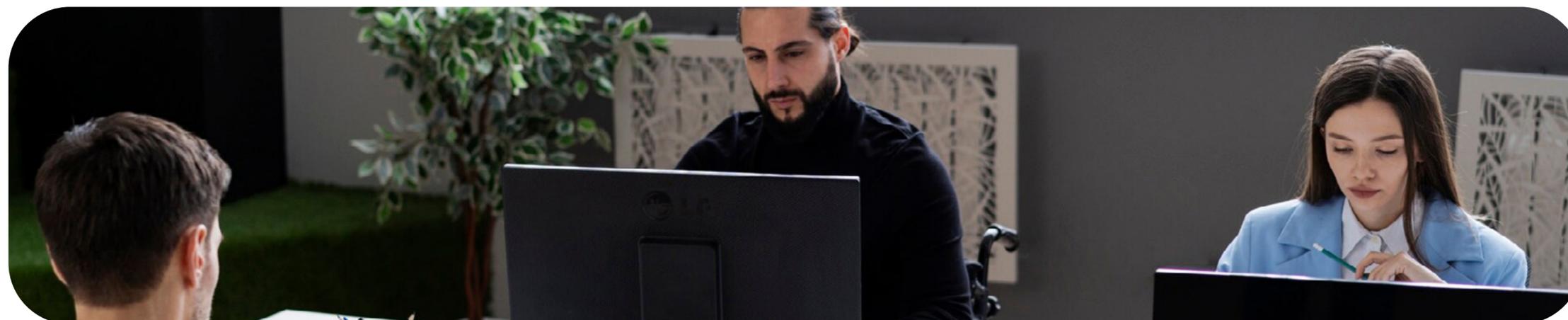
A IA pode ser empregada para categorizar automaticamente postagens em diferentes categorias, como tópicos, sentimentos, ou relevância, utilizando modelos de processamento de linguagem natural (NLP) que analisam o conteúdo textual e identificam padrões específicos.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Reúna um conjunto de postagens já categorizadas para servir como dados de treinamento.
- **Pré-processamento:** Limpeza e preparação dos textos, removendo ruído como stopwords, emojis, etc
- **Seleção de Modelos:** Utilizar algoritmos de NLP como Naive Bayes, SVM, ou redes neurais como BERT.
- **Treinamento:** Treine o modelo com os dados pré-processados.
- **Avaliação:** Valide o modelo com um conjunto de dados de teste e ajuste os hiperparâmetros conforme necessário.
- **Implementação:** Integre o modelo em um sistema de classificação automática de postagens.

Exemplos de ferramentas*

- ◇ Python (*scikit-learn*, TensorFlow, Hugging Face Transformers)
- ◇ Serviços na nuvem (AWS SageMaker, Google AI Platform)



*Lista não exaustiva.

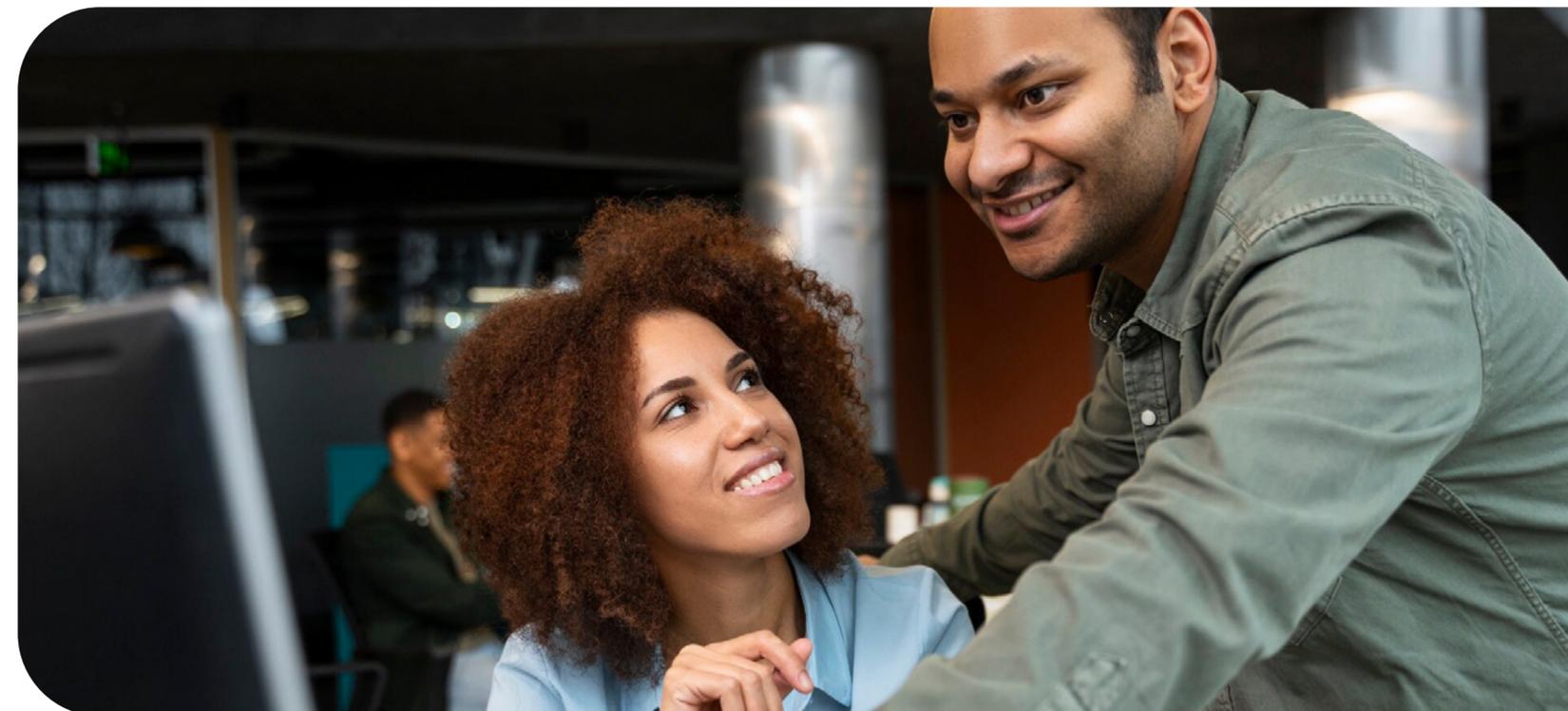
12.2 Análise do Marketing *Mix Modeling* e projeções em campanhas publicitárias

Modelos de IA podem analisar dados históricos de campanhas publicitárias e outros fatores de mercado para prever o desempenho de futuras campanhas, ajudando na otimização de orçamentos e na segmentação de público-alvo, a mensurar o retorno de cada linha de sustentação do marketing, com a execução de testes de incrementalidade, na busca pela alocação ideal de mídia entre as fases de awareness, consideração e conversão, e na definição de metas com base em projeções dando maior dinamismo e acelerando o tempo de resposta às mudanças nas condições de mercado.

É possível tanto utilizar as ferramentas de projeção das principais plataformas de anúncios quanto desenvolver um modelo de IA próprio.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Obtenha dados históricos de campanhas publicitárias, incluindo métricas de desempenho.
- **Análise Exploratória:** Identifique padrões e tendências nos dados, e determine as variáveis relevantes.
- **Modelo de Previsão:** Utilize modelos de séries temporais (como ARIMA) ou redes neurais para projeções, como LSTM.
- **Treinamento:** Treine o modelo com dados históricos e valide-o com dados recentes.
- **Previsão:** Use o modelo treinado para prever o desempenho de futuras campanhas.



Exemplos de ferramentas*

- ◇ Python (pandas, statsmodels, TensorFlow, Keras)
- ◇ Plataformas de BI (Tableau, Power BI)

*Lista não exaustiva.

12.3 Edição e cortes em conteúdos

A IA pode automatizar o processo de edição de vídeos e áudios, identificando automaticamente os melhores momentos, eliminando pausas desnecessárias e aplicando transições, com base em algoritmos de aprendizado de máquina que entendem o contexto do conteúdo.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Reúna vídeos e áudios já editados como dados de referência.
- **Análise de Conteúdo:** Extraia características como intensidade de áudio, transcrições de fala, ou detecção de cenas.
- **Modelagem:** Treine modelos de aprendizado profundo para identificar automaticamente momentos chave, como cortes, transições e destaques.
- **Implementação:** Desenvolva um pipeline de edição automatizada onde o modelo sugere ou aplica edições automaticamente.

Exemplos de ferramentas*

- ◇ Python (OpenCV, librosa)
- ◇ Softwares de edição (Adobe Premiere com scripts personalizados)

12.4 Análise de texto em redes sociais, fóruns e comentários

A IA pode ser usada para analisar grandes volumes de texto em plataformas online, identificando tendências, sentimentos e temas recorrentes, o que permite uma compreensão mais profunda das opiniões e comportamentos dos usuários.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Extraia dados de texto de redes sociais e fóruns utilizando APIs ou ferramentas de *web scraping*.
- **Pré-processamento:** Limpeza de texto, tokenização e lematização.
- **Análise de Sentimento:** Aplique modelos de análise de sentimentos para entender as emoções predominantes.
- **Tópicos e Tendências:** Use modelos como LDA para identificar tópicos recorrentes.
- **Visualização:** Crie *dashboards* ou relatórios que sintetizem as principais descobertas.

Exemplos de ferramentas*

- ◇ Python (NLTK, spaCy, Gensim)
- ◇ Ferramentas de web scraping (BeautifulSoup, Scrapy)
- ◇ *Dashboards* (Tableau, Power BI)

*Lista não exaustiva.

12.5 Reconhecimento de emoções em vídeos e áudios

A IA pode ser aplicada para detectar emoções em vídeos e áudios analisando expressões faciais, tom de voz e linguagem corporal, utilizando redes neurais treinadas para reconhecer padrões emocionais complexos.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Obtenha vídeos e áudios rotulados com emoções para treinamento.
- **Extração de Características:** Análise expressões faciais, tom de voz, e outros sinais emocionais usando técnicas de visão computacional e análise de áudio.
- **Treinamento do Modelo:** Utilize redes neurais convolucionais (CNNs) para vídeo e LSTM para áudio, treinando-os para reconhecer padrões emocionais.
- **Validação e Ajuste:** Teste o modelo com novos dados e ajuste conforme necessário.
- **Implementação:** Integre o modelo em um sistema capaz de analisar emoções em tempo real ou em conteúdo gravado.

Exemplos de ferramentas*

- ◇ Python (OpenCV, dlib, librosa, PyTorch)
- ◇ Ferramentas específicas de reconhecimento facial e de voz (Microsoft Azure Emotion API, Google Cloud Vision API)



*Lista não exaustiva.

12.6 Análise de ativação de mídia paga da concorrência

Utilização de ferramentas de IA para identificar qual a estratégia de comunicação utilizada por diferentes anunciantes, analisando atributos como: tipo de comunicação utilizada (ex: racional, emocional), quais são os *claims* que apostam (ex: preço, qualidade), e comparativo de presença em canais de mídia paga.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Reúna dados sobre campanhas de mídia paga dos concorrentes, incluindo anúncios em diferentes canais (TV, online, social media) e suas características principais, como texto, imagens, e vídeos.
- **Preparação dos Dados:** Organize os dados coletados, categorizando-os por tipo de comunicação, claims utilizados e canal de distribuição. Realize o pré-processamento de texto, imagens e vídeos para análise posterior.
- **Análise de Conteúdo:** Utilize técnicas de processamento de linguagem natural (NLP) para analisar o texto dos anúncios, identificando o tipo de comunicação (racional, emocional) e os principais claims (preço, qualidade, inovação, etc.). Para análise de vídeos e imagens, aplique visão computacional para identificar padrões visuais e elementos-chave.
- **Comparativo de Presença em Mídia Paga:** Aplique algoritmos de machine learning para comparar a presença dos concorrentes nos diferentes canais de mídia paga, avaliando a frequência, impacto, e segmentação das campanhas.

- **Visualização e Relatórios:** Crie *dashboards* e relatórios que mostrem as estratégias de mídia paga dos concorrentes, destacando as tendências em tipos de comunicação e claims, bem como a distribuição e eficácia das campanhas nos diferentes canais.
- **Recomendações:** Baseado na análise, desenvolva recomendações estratégicas para otimizar as próprias campanhas de mídia paga, aproveitando oportunidades identificadas na comunicação dos concorrentes.

Exemplos de ferramentas*

- ◇ **Python (NLTK, SpaCy, OpenCV):** Para processamento de linguagem natural e análise de conteúdo visual.
- ◇ **Plataformas de Big Data (Apache Spark, Hadoop):** Para processamento de grandes volumes de dados de mídia.
- ◇ **Ferramentas de Análise Competitiva (SEMrush, SimilarWeb, Sensor Tower):** Para coleta e análise de dados sobre a presença digital dos concorrentes.
- ◇ **Plataformas de Visualização de Dados (Tableau, Power BI):** Para criação de *dashboards* interativos e relatórios detalhados.
- ◇ **APIs de Visão Computacional (Google Cloud Vision, AWS Rekognition):** Para análise automatizada de imagens e vídeos dos anúncios.

*Lista não exaustiva.

12.7 Aprimoramento de catálogo de produtos

A IA generativa pode ser usada para analisar e aprimorar catálogos de produtos anunciados em campanhas de mídia. Para cada produto do catálogo, a IA avalia as informações disponíveis para melhorar o título, a descrição e também as imagens do produto, aumentando a atratividade para potenciais compradores.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Reúna conteúdo de catálogo de alta qualidade como dados de referência, incluindo títulos, descrições, e imagens de produtos bem-sucedidos em vendas.
- **Análise de Dados:** A IA analisa o conteúdo existente do catálogo, identificando padrões e elementos que podem ser aprimorados para otimizar a atratividade dos produtos.
- **Geração de Conteúdo:** Utilize modelos de IA generativa, como modelos de linguagem (ex. GPT) e redes neurais para imagens, para criar versões otimizadas de títulos, descrições e imagens dos produtos.
- **Validação e Ajuste:** Revise as sugestões da IA com especialistas em marketing ou vendas para garantir que o novo conteúdo ressoa com o público-alvo e esteja alinhado com a estratégia de *branding*.
- **Implementação:** Substitua o conteúdo antigo do catálogo pelos novos textos e imagens gerados, implementando as alterações na plataforma de mídia onde o catálogo será divulgado.
- **Monitoramento e Ajustes Contínuos:** Após a implementação, monitore o desempenho dos produtos com os novos conteúdos e ajuste as estratégias conforme necessário para maximizar a conversão.

Exemplos de ferramentas*

- ♦ **Python (Transformers, Hugging Face, OpenCV):** Para processamento de linguagem natural e geração de textos otimizados.
- ♦ **Ferramentas de Edição de Imagens (Adobe Photoshop com plugins de IA, DeepArt, RunwayML):** Para aprimoramento e geração de imagens.
- ♦ **Plataformas de Análise de Dados (Google Analytics, Tableau):** Para monitoramento de desempenho e análise pós-implementação.
- ♦ **APIs de Geração de Conteúdo (OpenAI API, DALL-E):** Para automação na criação de conteúdo visual e textual.



*Lista não exaustiva.

12.8 Previsão de comportamento do cliente

A IA pode ser usada para modelar o comportamento da base de clientes existente e prever a probabilidade de comportamentos como *churn*, próximo produto a ser comprado, valor previsto de compra entre outros.

Passo a Passo

- **Coleta de Dados:** Reúna dados históricos dos clientes, incluindo transações, interações com a empresa, dados demográficos e comportamentais, bem como métricas de engajamento.
- **Preparação dos Dados:** Limpe e prepare os dados coletados, realizando tarefas como tratamento de valores ausentes, normalização de variáveis, e criação de features relevantes para modelagem.
- **Análise Exploratória:** Realize uma análise exploratória para identificar padrões e correlações nos dados, como fatores que influenciam o churn ou a compra de determinados produtos.
- **Modelagem Preditiva:** Utilizar algoritmos de machine learning (como Random Forest, Gradient Boosting Machines, ou redes neurais) para construir modelos preditivos que estimem comportamentos como churn, LTV (Lifetime Value), e propensão à compra de novos produtos.
- **Validação e Ajuste:** Teste os modelos com dados de validação e ajuste-os conforme necessário, utilizando técnicas como validação cruzada e tuning de hiperparâmetros para melhorar a precisão das previsões.

- **Implementação:** Integre os modelos preditivos em sistemas de CRM ou plataformas de marketing para segmentação de clientes, campanhas personalizadas e tomada de decisões baseada em dados.
- **Monitoramento e Refinamento:** Monitore o desempenho dos modelos em produção e realize ajustes contínuos, atualizando os modelos com novos dados à medida que estes se tornam disponíveis.

Exemplos de ferramentas*

- ◇ **Python (scikit-learn, TensorFlow, PyTorch):** Para construção e validação de modelos preditivos.
- ◇ **Plataformas de Big Data (Apache Spark, Hadoop):** Para processamento e análise de grandes volumes de dados.
- ◇ **Ferramentas de CRM (Salesforce, HubSpot):** Para integração dos modelos preditivos em operações de marketing e vendas.
- ◇ **Plataformas de Visualização de Dados (Tableau, Power BI):** Para monitoramento e análise das previsões em *dashboards* interativos.
- ◇ **APIs de Machine Learning (AWS SageMaker, Google AI Platform):** Para deployment e gerenciamento dos modelos em produção.

*Lista não exaustiva.

13

Desafios e Soluções

Os principais desafios ao utilizar IA para mídia e decisão estratégica podem ser resumidos em:

Qualidade e quantidade de dados: A eficiência da IA depende da disponibilidade de dados de alta qualidade e em grande volume. Dados incompletos, desatualizados ou enviesados podem gerar resultados imprecisos e afetar negativamente as decisões estratégicas.

Complexidade dos modelos de IA: O desenvolvimento e ajuste de modelos preditivos de IA podem ser tecnicamente desafiadores, exigindo habilidades especializadas. Além disso, explicar os resultados desses modelos para equipes não técnicas pode ser um obstáculo.

Falta de alinhamento entre IA e objetivos de negócios: A implementação de IA sem um entendimento claro dos objetivos da empresa pode levar a uma desconexão entre o que o algoritmo otimiza e os resultados esperados pela organização.

Problemas de privacidade e ética: O uso de dados pessoais para treinar modelos de IA pode gerar preocupações com privacidade e regulamentações, como a LGPD, o que pode limitar o escopo de análise ou exigir ajustes nos processos. Além da questão ética, devemos entender que o desenvolvimento dessas tecnologias precisam seguir processos transparentes, com inclusão e diversidade para evitar vieses, desconfianças e ações que podem prejudicar a imagem da empresa que está adotando este tipo de tecnologia.



Integração de IA com sistemas legados: Muitas empresas possuem sistemas legados que não são projetados para trabalhar com soluções de IA modernas, o que pode gerar problemas de integração, dificultando a coleta de dados e a automação de processos.

Interpretação dos resultados: Modelos de IA frequentemente geram previsões complexas e, em muitos casos, funcionam como modelos estatísticos avançados. A falta de transparência pode dificultar a interpretação e aceitação dos resultados pelas equipes decisoras.

Agora pensando em soluções e melhores práticas para o uso dessa tecnologia, é possível definir alguns pontos como:

01

Garantir a qualidade dos dados

Implementar processos robustos de coleta, limpeza e governança de dados é essencial para alimentar os modelos de IA com informações corretas. Estabelecer um fluxo contínuo de atualização dos dados também é fundamental para manter a relevância das análises.

02

Investir em capacitação técnica

A complexidade dos modelos de IA pode ser mitigada com a contratação de especialistas em ciência de dados e inteligência artificial, além de proporcionar treinamentos contínuos para as equipes.

03

Alinhamento com objetivos de negócios

Desde o início, deve-se garantir que a IA seja configurada para perseguir as métricas certas, alinhadas aos KPIs e às metas estratégicas da organização. Envolver as partes interessadas no processo de desenvolvimento dos modelos pode ajudar a garantir esse alinhamento.

04

Monitoramento contínuo

O desempenho dos modelos de IA deve ser constantemente monitorado e ajustado conforme novos dados são incorporados e o contexto de mercado muda.

Portanto, o uso de IA para mídia e decisão estratégica apresenta um potencial transformador, permitindo maior eficiência na alocação de recursos, personalização de campanhas e tomadas de decisão mais assertivas.

No entanto, esse processo não é isento de desafios, como a qualidade dos dados, a complexidade técnica e a necessidade de alinhamento com os objetivos de negócios. Superar essas barreiras exige uma abordagem cuidadosa que priorize a governança de dados, invista em capacitação técnica e adote soluções éticas e transparentes.

Com a integração adequada e a constante adaptação dos modelos preditivos, a IA pode se tornar uma poderosa aliada na otimização de resultados e na inovação no ambiente corporativo.

14

Estudos de Caso

Uma maneira eficaz de entender as aplicações da IA nas áreas de mídia, publicidade e tomada de decisão é por meio da análise de casos reais que mostram como essa tecnologia está sendo implementada no mercado. Veja os seguintes estudos de caso:

1. Caso Pixel Roads

Introdução/Contexto

Com o aumento das possibilidades de mídia digital, agências e empresas precisam aprender continuamente a operar novos formatos e plataformas. Nesse cenário, a Pixel Roads surge como uma solução integrada, oferecendo um console único que une diferentes canais de mídia, como Google, Meta, mídia programática, native ads (Taboola, MGID), Spotify e outros. Através dessa plataforma “tudo em um”, os anunciantes conseguem otimizar suas campanhas em tempo real com o auxílio da inteligência artificial (IA), reduzindo a complexidade operacional e maximizando o desempenho.

Problema a ser resolvido

O desafio inicial era operar múltiplos canais de anúncios nativos e outras mídias de forma eficiente, consolidando a performance de cada rede e, ao mesmo tempo, utilizando dados coletados entre elas para otimizar as campanhas. Isso era especialmente desafiador em canais como MGID, Taboola e UOL, onde a administração manual de campanhas tornava-se complicada e ineficiente.

Metodologia aplicada

Para enfrentar esse desafio, a Pixel Roads desenvolveu uma IA capaz de automatizar a criação e otimização de campanhas em múltiplas redes simultaneamente. O processo é simples: o anunciante preenche os dados e objetivos da campanha e a IA cria os criativos, executa as campanhas em diversas redes e ajusta automaticamente o orçamento, formatos e estratégias conforme o desempenho de cada campanha.

Esse sistema permite que a IA ajuste dinamicamente a distribuição de orçamento entre os canais e os formatos criativos, garantindo que cada centavo investido tenha o melhor retorno possível. A IA opera de forma contínua, otimizando as campanhas com base nos resultados, e ajusta constantemente as estratégias para melhorar a performance.

Resultados

A implementação dessa tecnologia gerou resultados expressivos, especialmente para clientes do setor farmacêutico, em que foi possível observar:

- Redução de 69% no CPM (Custo por Mil Impressões)
- Redução de 92% no CPC (Custo por Clique)
- Aumento de 127% na quantidade de cliques
- Aumento de 242% no número de impressões

Após o case no setor farmacêutico, a tecnologia foi replicada para empresas em outros setores, como educação e financeiro, alcançando resultados igualmente positivos.

Conclusões

Embora os resultados sejam impressionantes, há um desafio inerente à operação de campanhas 100% gerenciadas por IA: o tempo de aprendizado da máquina. Como a tecnologia depende do processo de tentativa e erro (*test and learn*), são necessários pelo menos 15 a 30 dias para que a IA atinja seu potencial máximo. Durante esse período de aprendizado, uma operação humana pode alcançar resultados melhores. Entretanto, após o aprendizado inicial, a IA começa a superar consistentemente os benchmarks das campanhas, proporcionando uma vantagem estratégica significativa para os anunciantes.

A conclusão é que, embora a IA ainda exija um período de adaptação, sua capacidade de aprendizado contínuo a torna uma ferramenta indispensável para a otimização de campanhas publicitárias em múltiplos canais.



2. Caso PlayNest

Introdução/Contexto

A ascensão da Creator Economy tem alterado substancialmente a maneira como as marcas se conectam com seu público. Dentro desse contexto, plataformas voltadas para a profissionalização de criadores de conteúdo, como o aplicativo PlayNest, têm ganhado relevância. Com uma base expressiva de micro e pequenos influenciadores, o PlayNest oferece ferramentas para potencializar campanhas publicitárias e maximizar o impacto das estratégias de marketing por meio de uma abordagem segmentada e autêntica.

Problema

Atualmente, uma das principais dificuldades enfrentadas pelas marcas é a medição precisa do retorno sobre investimento (ROI) em campanhas realizadas com influenciadores. Também a verificação da autenticidade e relevância do conteúdo produzido, aliada à necessidade de integrar métricas em tempo real, é um grande desafio para a tomada de decisão baseada em dados.

Metodologia de Aplicação

Para abordar esses desafios, a metodologia implementada por aplicações como o PlayNest utiliza tecnologias avançadas, como a inteligência artificial (IA), para otimizar as campanhas publicitárias e apoiar decisões mais embasadas. A proposta combina uma análise abrangente de dados com a geração automatizada de relatórios, permitindo que as marcas monitorem e ajustem suas campanhas continuamente, fundamentando suas estratégias em dados precisos.

Como é Feito

A aplicação da IA ocorre em várias fases da jornada dos criadores de conteúdo. Por exemplo, a classificação automática de postagens que define nichos de atuação personalizados e o uso de algoritmos para prever o alcance e impacto das campanhas. Algumas das ferramentas do PlayNest, como a calculadora de publicidade, a análise de performance 360° e o mídia kit automatizado, utilizam algoritmos para auxiliar na formulação de estratégias em diferentes mercados, ajudando marcas e criadores a precificar seus conteúdos levando em consideração o perfil, resultados históricos e alcance nas redes sociais.

Além disso, os relatórios automatizados fornecem *insights* contínuos sobre o desempenho dos influenciadores e das campanhas, permitindo ajustes estratégicos com base em dados concretos.

Processos

O processo começa com a integração das redes sociais dos criadores dentro do aplicativo. Com isso, se inicia a coleta de dados detalhados sobre o desempenho dos influenciadores, incluindo métricas de engajamento, alcance, taxas de conversão, entre outras. Esses dados são armazenados e utilizados para alimentar todas as ferramentas.

Com esses *insights*, as marcas podem ajustar suas estratégias de forma dinâmica, personalizando as abordagens para diferentes segmentos de influenciadores. A gestão de campanhas de User Generated Content (UGC) também é facilitada, aumentando a autenticidade das campanhas publicitárias.



Resultados

A implementação dessa metodologia tem gerado resultados expressivos. O PlayNest gera mais de 1,3 bilhão de impressões mensais com sua base de criadores de conteúdo, e observou um aumento significativo nas taxas de engajamento. As campanhas administradas dentro dessa estrutura evidenciaram uma melhora no ROI, com maior taxa de conversão e redução de custos operacionais.

Em um caso específico envolvendo uma empresa no setor de beleza, a aplicação desta metodologia UGC resultou em mais de 3 milhões de impressões mensais e na adesão de 1.200 novos consumidores a um programa de recompensas. Outro exemplo de sucesso foi a “Corrida dos Influenciadores”, uma campanha que, em 27 dias, conseguiu envolver 1.547 participantes que postaram 2.734 conteúdos, gerando 175 milhões de visualizações e 22,4 milhões de interações.

Como resultado, os influenciadores com maior destaque tiveram a oportunidade de participar da Cerimônia de Encerramento das Olimpíadas em Paris, um incentivo que elevou ainda mais o engajamento e a qualidade dos conteúdos.

Conclusões

Embora a aplicação de IA em publicidade tenha mostrado resultados promissores, os desafios persistem. A necessidade de dados de alta qualidade, a adaptação contínua dos modelos de IA e as mudanças nas tendências do mercado são algumas das dificuldades enfrentadas. Além disso, a integração de influenciadores menores com as marcas requer um equilíbrio cuidadoso para manter a autenticidade e relevância das campanhas.

Em suma, este estudo de caso ilustra como o uso de inteligência artificial e análise de dados em tempo real pode transformar a gestão de campanhas publicitárias. A personalização das estratégias e a otimização contínua baseada em dados permitem que as marcas tomem decisões mais informadas, resultando em campanhas mais eficazes e com melhor desempenho no mercado competitivo atual.

15

***Entrevistas IA – Mídia
e Decision Making***



Gabri Paes Leme

Co-fundador
PlayNest

1 - De que forma a IA tem mudado sua abordagem na compra e otimização de mídia digital?

Acredito que a IA tenha nos dado mais poder de produção em massa, sem nos preocupar com crescimento proporcional de custo. Com ferramentas de IA que nos ajudam a criar mil variações de criativos para testar em nossas campanhas, nossa decisão será mais fácil e puramente analítica.

2 - Como a IA influencia suas decisões estratégicas em campanhas de mídia digital?

Posso ser um pouco repetitivo em relação à pergunta anterior, mas com a operação bem otimizada com o poder da IA, nossa decisão fica mais fácil e mais baseada em dados. Além disso, pensando um pouco mais no universo de influenciadores, nós conseguimos criar uma IA que interpreta o conteúdo audiovisual e transforma num tema para que possamos trabalhar a segmentação dos influenciadores por nichos e buscar marcas que tenham fit com esse perfil.

3 - Você poderia compartilhar um exemplo de como a IA contribuiu para alcançar melhores resultados em suas campanhas?

Acredito que a IA tenha nos dado bastante agilidade na construção das copys para nossas campanhas. Isso permite o time focar no conceito e não precisando entrar tanto no micro.

4 - Quais são os principais desafios ao usar IA para mídia e decisão estratégica?

O grande desafio, na minha opinião, é termos confiança no que a IA gerou. Ainda não chegamos num nível de maturidade que consigamos confiar 100%. Pode ser que a IA tenha dado uma “delirada” e precisamos ainda ter humanos dando um último check naquele texto, categorização, interpretação etc. E isso nos deixa em alerta para possíveis desinformações que possam estar sendo espalhadas com o uso maldoso de IA.

5 - Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Acredito que a publicidade será muito beneficiada com a melhora na eficiência de processos repetitivos. A tendência é que processos repetitivos sejam substituídos pelas máquinas e os humanos fiquem com o lado estratégico, analítico e criativo.





Gustavo Serra
Sócio e COO
Play9



João Pedro Paes Leme
CEO
Play9

1 – De que forma a IA tem mudado sua abordagem na compra e otimização de mídia digital?

Gustavo: Farei o recorte da AI impactando as decisões de negócios para conteúdo, já que nosso foco na Play9 não é compra e otimização de mídia digital. Desde o ano passado, viramos sócios de uma empresa chamada Inner AI, focada em inteligência artificial para criação de conteúdo, e passamos a usar algumas das suas soluções para otimizar a cadeia produtiva como um conteúdo: das pautas, passando pelos roteiros, até a pós-produção. As ferramentas também já nos permitem fazer testes de dublagem e legendagem, acelerando nosso movimento de internacionalização de conteúdos, assim como a criação de canais proprietários produzidos praticamente 100% com a ajuda da Inner AI e de outras plataformas. Queremos até o fim deste ano acelerar ainda mais o conhecimento e aprofundamento dos times sobre o tema.

João Pedro: A transformação mais objetiva trazida pela IA no nosso mercado é a possibilidade de acelerar trabalhos mecânicos e dar mais tempo à criatividade. Não apenas nas questões processuais do trabalho, mas também no surgimento de ferramentas que complementam narrativas mais elaboradas, e que, muitas vezes, poderiam ser narrativas abandonadas por falta de tempo.

2 – Como a IA influencia suas decisões estratégicas em campanhas de mídia digital?

Gustavo: O impacto mais claro que podemos sentir até o momento na Play9, na minha opinião, diz respeito à criação de conteúdo e geração de *insights*. Começando pelo segundo, acredito que as ferramentas desenvolvidas com IA generativa têm possibilitado

uma segmentação cada vez mais certa e capilarizada para Ads e conteúdo, em geral, além de um nível de depuração de dados qualitativamente muito melhor do que tínhamos até pouco tempo. No que tangencia a criação, notadamente temos o exemplo do chat GPT e como ele vem transformando o processo criativo – não só na publicidade, mas em todos os territórios – aprofundando e melhorando o desenvolvimento de textos, imagens e arquivos em áudio, além de terem maior autonomia para a compreensão de diferentes contextos.

João Pedro: No caso de decisões estratégicas, a IA gera principalmente modelos em escala que podem trazer benefícios para empresas com atuação global. Muitas campanhas podem valer – e já se valem – de processos criativos, tanto em voz como texto e vídeo, em que a IA permite muita redução de custo sem perda de qualidade. Claro que isso não vale para todos os casos porque ainda há uma dificuldade de percepção de IA sobre prosódia e isso atrapalha a adaptação cultural de algumas campanhas globais em determinados países usando apenas IA. Mas já é um grande passo para muitas campanhas com apelo mais institucional, sem tanta variação de narrativas. Vejo que essas podem se beneficiar bastante do uso de IA generativa.

3 – Você poderia compartilhar um exemplo de como a IA contribuiu para alcançar melhores resultados em suas campanhas?

Gustavo: A IA tem se provado ótima para otimizar nossa cadeia produtiva de conteúdo, desde a concepção de pautas até a pós-produção. Com a parceria com a Inner AI, estamos utilizando ferramentas avançadas para aprimorar o processo criativo, como a geração de roteiros e até a dublagem e legendagem, o que acelerou nosso processo produtivo. A IA também tem possibilitado uma segmentação mais precisa e *insights* valiosos, permitindo uma criação de conteúdo mais alinhada com as expectativas do público e uma depuração de dados qualitativamente superior. Isso tem transformado a maneira como abordamos e

executamos nossas campanhas, gerando resultados significativamente melhores. Tudo isso que foi mencionado nós utilizamos ao longo do projeto Paris é Brasa que somou mais de 1.2 bilhões de impressões nas redes sociais.

João Pedro: Na verdade, como a Play9 é uma Content House, um ecossistema de criação e expansão de audiência para marcas e influenciadores, o maior benefício que sentimos até agora foi o da possibilidade de internacionalização do conteúdo de alguns dos nossos criadores. Isso permite conquistar espaço em países onde o CPM seja mais alto.

4 – Quais são os principais desafios ao usar IA para mídia e decisão estratégica?

Gustavo: A primeira – e mais óbvia – camada diz respeito ao nível de confiança que os algoritmos oferecem, considerando que eles são reflexos da nossa sociedade com todos seus vieses inconscientes – e muitos conscientes também. Então, o fact-checking tende a ganhar cada vez mais relevância nesse contexto – mas ainda assim sugiro sempre uma reavaliação dos times em relação a certas respostas e insumos fornecidos pelas ferramentas de IA generativa, especialmente sobre temas e abordagens mais sensíveis. Uma outra questão que me parece sensível é sobre a transparência do uso de IA na produção de conteúdo, nas campanhas e em qualquer uso de social vídeo, em geral. Temos visto um movimento emergente das principais big techs criando mecanismos para sinalizar mais claramente conteúdo gerados com inteligência artificial, mas no mar aberto da internet ainda vejo um longo caminho a ser percorrido.

Por fim, mas não menos importante, temos sempre o desafio interno, de aceitação dos times e da falta de entendimento de que IA não substituirá empregos, mas sim tarefas. Existe realmente um longo caminho a ser percorrido em relação ao acultramento dos times nas agências e nas empresas, em geral.

João Pedro: Acredito que existam muitos desafios. Mas o que mais me preocupa é o uso ético da inteligência artificial. De maneira prática, todas as mecânicas, seja para IA generativa ou embutida em processos, é algo que temos como acompanhar e implantar nas nossas rotinas de trabalho. Mas sem uma legislação que determine o limite do uso dessa tecnologia, ainda vejo todos nós muito vulneráveis, como empresas e como cidadãos.

5 – Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Gustavo: Hoje sinto que a IA ainda é um assunto restrito a uma elite intelectual e uma certa bolha. Me parece que esse sim é um caminho sem volta e vejo cada vez mais uma necessidade de irmos trazendo o tema de forma mais acessível para o grande público, em geral. As ferramentas já existem, as informações já estão lá, mas ainda existe um déficit gigante de conhecimento – e entendimento, pra quem já conhece.

As dinâmicas de trabalho nas agências vão estar, dentro de dois anos, totalmente incorporadas ao uso das ferramentas de IA (generativa, especialmente), mas o que me parece que vai pautar essa evolução – e muitas das discussões – é como incorporamos isso de forma mais humanizada no dia a dia de quem trabalha com elas. No SXSW deste ano ouvi muito sobre ética no uso de inteligência artificial e sobre a importância de usá-la para enriquecer as conexões humanas, em vez de substituí-las, facilitando interações mais significativas e autênticas.

João Pedro: Acredito que será um componente cada vez mais parceiro dos profissionais em todas as etapas da publicidade e da produção de conteúdo e de branded content. E também que esses profissionais passarão a entender as ferramentas propostas por IA muito mais como aliadas do que como rivais no processo de criação e execução.



Nani Oliveira

Diretora de MKT
Wire Consultoria

1 – De que forma a IA tem mudado sua abordagem na compra e otimização de mídia digital?

A inteligência artificial tem transformado minha forma de trabalho ao permitir que eu automatize várias análises e obtenha *insights* valiosos sobre o desempenho de testes e novos canais de mídia. Essas ferramentas otimizam o meu tempo, ajudando a identificar oportunidades que, manualmente, levariam muito mais esforço para serem encontradas. A IA me proporciona um olhar mais amplo e detalhado sobre o que funciona ou não em campanhas de mídia.

2 – Como a IA influencia suas decisões estratégicas em campanhas de mídia digital?

Eu avalio a influência da IA como moderada, em torno de 5 em uma escala de 0 a 10. Vejo a IA mais como uma ferramenta de suporte, fornecendo *insights* e recomendações, mas ainda não a considero um fator decisivo nas minhas escolhas estratégicas. Ela funciona como uma assistente que me auxilia, mas a decisão final é fortemente baseada no contexto humano e na experiência acumulada.

3 – Você poderia compartilhar um exemplo de como a IA contribuiu para alcançar melhores resultados em suas campanhas?

No meu trabalho com campanhas de busca paga no Google, a IA tem sido essencial para identificar áreas de melhoria que eu não havia percebido, como pontos cegos em estratégias ou novas oportunidades de otimização. Ela também ajuda a encontrar novas palavras-chave relevantes que podem aumentar o alcance e o desempenho da campanha, garantindo melhores resultados com mais precisão.

4 – Quais são os principais desafios ao usar IA para mídia e decisão estratégica?

O maior desafio está na confiança nas sugestões da IA. O aprendizado humano e a experiência acumulada ao longo do tempo ainda desempenham um papel essencial, e nem sempre as recomendações da IA se aplicam ao contexto específico de um cliente. Por isso, eu vejo a IA mais como uma ferramenta de suporte do que uma força determinante no processo decisório.

5 – Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Acredito que a IA continuará a evoluir e se tornará ainda mais eficaz na análise de dados e na construção de audiências mais precisas. Com o tempo, as soluções de IA vão se aprimorar para oferecer uma segmentação mais inteligente e *insights* mais profundos, o que ajudará a otimizar ainda mais as campanhas e a alcançar melhores resultados de forma mais eficiente.



Thiago Fernandes

Chief Media & Data Officer

iD\TBWA

1 – De que forma a IA tem mudado sua abordagem na compra e otimização de mídia digital?

A IA já faz parte do dia a dia da mídia, principalmente através do *machine learning*, há algum tempo utilizado e aprimorado pelas plataformas. A inteligência artificial generativa, que é o tema do momento, tem ajudado principalmente na escala e no impacto da cadeia criativa e produtiva, e por consequência, na mídia e nos resultados. Ela abre novas possibilidades e tem potencial para impactar significativamente a mídia, principalmente em como o usuário passará a interagir com as plataformas e devices, abrindo novas possibilidades de conexão com as marcas.

2 – Como a IA influencia suas decisões estratégicas em campanhas de mídia digital?

No meu dia a dia, numa visão mais gerencial, tenho usado ferramentas de IA para aprofundar meu conhecimento sobre determinados temas, como o mercado dos meus clientes, inteligência sobre o consumidor e maior aprendizado sobre os resultados de campanha. Temos pilotado o uso de modelos preditivos que usam IA para aprimorar as decisões estratégicas e táticas na otimização das campanhas.

3 – Você poderia compartilhar um exemplo de como a IA contribuiu para alcançar melhores resultados em suas campanhas?

Tivemos a oportunidade de desenvolver o primeiro case global com o Google no uso do Hero Factory, que usa uma metodologia proprietária e IA para alavancar resultados.

4 – Quais são os principais desafios ao usar IA para mídia e decisão estratégica?

Acho que existem desafios importantes para a implementação de ferramentas de IA, principalmente as generativas, nos ecossistemas das agências de forma geral. Existem muitas preocupações sobre segurança da informação e sobre os resultados gerados pelas ferramentas (alucinações ou resultados preconceituosos). Temos ganhos substanciais em automação de processos, integração criativa e automação de otimizações e os testes têm sido incorporados nas esteiras da agência. Mas ainda existe uma resistência natural, tanto dos grandes grupos de comunicação e até dos clientes, que querem fazer uso da solução mas ainda estão inseguros de uma possível reação adversa.

5 – Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

O impacto na cadeia produtiva e criativa é muito claro e inevitável. Passaremos por transformações importantes nos próximos anos, que devem impactar estruturalmente nas agências. A mídia já havia sido impactada pela IA, mas ela ficava embaixo do capô, sem muito acesso pelo profissional – *machine learning* é um termo muito comum no nosso dia a dia. Eu acredito que as plataformas de IA, das mais diversas, farão parte do nosso dia a dia como uma ferramenta essencial, como o e-mail, por exemplo – e estarão integradas em todas as outras que hoje são usadas pelos profissionais. Ganhamos (ainda mais) agilidade, mas por outro lado, precisamos investir cada vez mais em diferenciação.

16

***IA no processo de
Medição e Atribuição***

16.1 Introdução à IA na Mensuração de Marketing

Definição e Importância da IA e GenAI na Medição de Marketing

A Inteligência Artificial (IA) transformou rapidamente o cenário da medição de marketing, oferecendo aos profissionais do setor e analistas de dados novas maneiras de avaliar e otimizar suas estratégias. No seu núcleo, a IA refere-se ao desenvolvimento de máquinas e algoritmos capazes de realizar tarefas que exigem inteligência humana, como tomada de decisões, reconhecimento de padrões e aprendizado a partir de dados.

A IA Generativa (GenAI) estende essas capacidades ao usar dados existentes para gerar novos conteúdos ou previsões, tornando-se uma ferramenta poderosa para análise preditiva, simulação de cenários e compreensão de ecossistemas de marketing complexos.

GenAI também é especialmente relevante ao habilitar a análise de dados não estruturados (vídeos, imagens, textos) em escala, expandindo a capacidade analítica até então apoiada nos dados tabulares das plataformas anunciantes para um acompanhamento muito mais granular de cada campanha. Imagine você entender qual criativo para qual audiência, em qual momento do dia, em qual plataforma foi mais eficaz? É isso que estamos buscando.

Quando aplicada à medição de marketing, a IA não só automatiza tarefas rotineiras, mas também fornece *insights* mais profundos sobre como diferentes atividades de marketing contribuem para os objetivos gerais de negócios.



A importância da IA na medição de marketing reside na sua capacidade de processar grandes volumes de dados de maneira rápida e precisa, revelando tendências e padrões que seriam impossíveis de identificar manualmente. Os algoritmos de IA são particularmente adequados para lidar com a natureza multicanal, de alto volume e fragmentada dos dados de marketing modernos.

Desde o rastreamento do comportamento do consumidor até a otimização dos gastos com mídia, a IA possibilita uma tomada de decisão mais precisa e orientada por dados, ajudando as empresas a maximizar o retorno sobre seus investimentos em marketing.

À medida que a complexidade dos ecossistemas de marketing cresce, aumenta também a necessidade de ferramentas avançadas como IA e GenAI para garantir que cada real gasto em marketing esteja contribuindo de forma eficaz para os resultados do negócio.

16.2 Visão Geral das Aplicações Atuais da IA na Medição e Atribuição de Marketing

A IA já está sendo empregada em várias áreas-chave da medição e atribuição de marketing, desde a análise de dados automatizada até técnicas mais sofisticadas como modelagem preditiva e análise de atribuição. Uma aplicação comum está no *Marketing Mix Modeling (MMM)*, onde a IA ajuda as empresas a analisar o desempenho histórico de diversos canais e campanhas de marketing, fornecendo *insights* sobre quais canais estão entregando o maior retorno sobre o investimento. Sistemas de MMM baseados em IA podem agregar e processar rapidamente dados históricos, identificar padrões e prever o impacto potencial de estratégias futuras de marketing, permitindo uma alocação de orçamento mais eficaz.

Outra área crucial é a Atribuição Multi-Toque (MTA), onde algoritmos de IA rastreiam e atribuem valor a cada ponto de contato ao longo da jornada do cliente. Usando modelos de *machine learning*, a IA pode diferenciar entre conversões orgânicas e aquelas impulsionadas por esforços de marketing, oferecendo uma compreensão mais detalhada sobre o que realmente influencia o comportamento do cliente.

16.3 Incrementalidade por meio de experimentos com IA

A IA também está revolucionando os testes A/B, uma técnica fundamental usada para avaliar a eficácia de diferentes variações de campanhas ou estratégias de marketing. Tradicionalmente, os testes A/B envolvem a comparação de duas versões de um elemento de marketing, como um anúncio ou uma página de destino, para determinar qual performa melhor. Com IA, o processo se torna mais eficiente e preciso. Algoritmos de IA podem não apenas automatizar a criação e análise de experimentos, mas também ajustar dinamicamente os testes em tempo real, otimizando o tráfego para a melhor variação à medida que os resultados vão sendo gerados.

A IA também ajuda a resolver o problema do tempo e dos recursos frequentemente associados a testes A/B tradicionais. Por meio de técnicas como *bandit algorithms* e *machine learning*, as soluções impulsionadas por IA podem reduzir significativamente o tempo necessário para identificar a melhor versão. Em vez de esperar até o final do experimento para aplicar mudanças, a IA permite que os profissionais de marketing otimizem as campanhas enquanto elas ainda estão em andamento, levando a decisões mais rápidas e eficientes.

16.4 Inferência Causal e Causal ML

A inferência causal é outra área crítica em que a IA está oferecendo melhorias significativas. Enquanto muitas análises de marketing tradicionais se baseiam em correlações para fazer previsões, a inferência causal foca em entender a relação causa-efeito, crucial para saber o impacto real de uma campanha ou ação de marketing. A IA, em particular por meio de métodos como Causal ML (*Machine Learning Causal*), está ajudando os profissionais de marketing a ir além da correlação e isolar os efeitos causais de diferentes iniciativas de marketing.

O uso de Causal ML permite identificar, de forma mais precisa, o impacto de uma mudança específica no comportamento do consumidor ou nas vendas. Modelos baseados em IA podem controlar fatores externos e variáveis de confusão que, de outra forma, poderiam distorcer os resultados. Essa abordagem possibilita que os profissionais de marketing testem o impacto direto de campanhas publicitárias, promoções ou mudanças no produto, garantindo que as decisões sejam baseadas em relações causais reais, e não apenas em correlações superficiais.

16.5 Creative Analytics com IA

O campo analítico para assets e criativos, onde algoritmos de GenAI analisam o desempenho de diferentes assets – como imagens, vídeos, e textos – para determinar quais elementos mais ressoam com o público-alvo, é potencializado pelos avanços significativos nas tecnologias de IA Generativa. A IA é capaz de identificar padrões que podem passar despercebidos em análises humanas, como a preferência de certos grupos demográficos por cores, estilos visuais ou mensagens específicas.

Além disso, a IA tem a capacidade de prever como diferentes criativos podem se sair com base em dados históricos e, portanto, ajudar os profissionais de marketing a otimizar suas campanhas antes mesmo de serem lançadas. Ferramentas que oferecem esse tipo de serviço também podem sugerir modificações em tempo real para melhorar o desempenho criativo de um anúncio ou campanha, oferecendo insights precisos e acionáveis, apesar do risco das decisões automatizadas sem algum componente de *“human in the loop”*. Ao empregar IA para medir a eficácia de criativos, as marcas podem tomar decisões mais fundamentadas sobre quais elementos visuais e textuais irão capturar a atenção e engajar seu público de forma mais eficaz.

O uso da IA em análises criativas não só aumenta a eficiência, mas também aprimora a precisão na compreensão do impacto que cada componente criativo tem no sucesso de uma campanha, permitindo uma personalização mais eficaz e com maior probabilidade de sucesso.



16.6 Benefícios da IA na Análise da Eficácia do Marketing

Um dos maiores benefícios da IA na medição de marketing é sua capacidade de processar conjuntos massivos de dados em grande escala. Métodos tradicionais de medição de marketing muitas vezes têm dificuldade em lidar com o volume, a variedade e a velocidade dos dados de marketing atuais. Os modelos de IA podem analisar esses conjuntos de dados rapidamente e fornecer insights que são ao mesmo tempo acionáveis e preditivos. Por exemplo, o MMM impulsionado por IA, pode oferecer análise de cenários que permite aos profissionais de marketing testar diferentes alocações de orçamento antes de comprometer recursos reais, ajudando-os a entender o impacto potencial de cada decisão. Isso leva a um planejamento de mídia mais eficiente e a uma melhoria geral no desempenho.

A IA também traz um alto grau de automação para a medição de marketing, reduzindo o esforço manual necessário para limpeza de dados, análise e relatórios. Isso libera os profissionais de marketing para se concentrarem em tarefas estratégicas e criativas, mantendo ao mesmo tempo um alto nível de precisão e *insight* nos dados. Além disso, a capacidade da IA de integrar e analisar dados de múltiplas fontes garante uma visão mais holística do desempenho de marketing, permitindo que os profissionais conectem os pontos entre canais online e offline. Esse *insight* multicanal é essencial para empresas que operam tanto em ambientes digitais quanto físicos, permitindo uma medição mais integrada e precisa da eficácia do marketing.

16.7 Desafios da IA na Análise da Eficácia do Marketing

Embora a IA traga inúmeras vantagens para a medição de marketing, também há desafios que precisam ser enfrentados. Um dos problemas mais notáveis é a qualidade dos dados. Os algoritmos de IA são tão bons quanto os dados nos quais são treinados, e dados de baixa qualidade podem levar a *insights* imprecisos ou tendenciosos.

Os profissionais de marketing devem garantir que os dados que alimentam seus sistemas de IA sejam limpos, abrangentes e representativos do seu público-alvo. Além disso, os modelos de IA podem às vezes sofrer com a falta de transparência, particularmente no caso de algoritmos opacos e não transparentes – quando é difícil entender como uma decisão ou previsão foi feita. Essa falta de interpretabilidade pode dificultar a confiança dos profissionais de marketing nos *insights* gerados pela IA e a explicação desses resultados para as partes interessadas, tanto dos resultados quanto da construção destes resultados (quais dados foram usado para o treinamento do modelo por exemplo)

Outro desafio está relacionado ao viés nos modelos. Sistemas de IA, especialmente aqueles baseados em *machine learning*, podem reforçar involuntariamente os vieses presentes nos dados de treinamento. Isso pode levar a medições de marketing distorcidas, quando certos grupos demográficos ou comportamentos são sub ou super-representados. Garantir que os modelos de IA sejam treinados com conjuntos de dados diversificados e imparciais e que sejam monitorados regularmente para garantir a equidade é fundamental para uma medição de marketing precisa e equitativa.



Além disso, o ritmo acelerado de avanços na IA significa que as empresas precisam atualizar e recalibrar continuamente seus sistemas de IA para acompanhar as mudanças tecnológicas e o comportamento do consumidor, o que requer investimentos contínuos em talentos e infraestrutura tecnológica.

16.8 Navegando no Equilíbrio Entre Automação e Supervisão Humana

Embora a IA se destaque na automação de tarefas complexas, é essencial manter um equilíbrio entre automação impulsionada por máquinas e supervisão humana na medição de marketing. A IA pode agilizar processos e melhorar a tomada de decisões, mas ainda requer a expertise humana para definir objetivos, interpretar resultados e aplicar julgamento estratégico.

Os modelos de IA podem identificar padrões e tendências que não são imediatamente intuitivos, mas os profissionais de marketing precisam avaliar criticamente esses *insights* para garantir que eles estejam alinhados com os objetivos gerais de negócios. Além disso, os profissionais de marketing devem desempenhar um papel ativo na validação dos resultados gerados pelos modelos de IA e garantir que os *insights* sejam acionáveis no contexto do mundo real.

A supervisão humana é especialmente importante na abordagem de questões relacionadas ao uso ético da IA na medição de marketing. Embora a IA seja uma ferramenta poderosa para entender o comportamento do consumidor, é crucial proteger a privacidade e garantir a conformidade com regulamentações de proteção de dados, como LGPD, GDPR e o CCPA.

Os profissionais de marketing devem navegar pela linha tênue entre personalização e privacidade, garantindo que os *insights* gerados pela IA não infrinjam os direitos dos consumidores ou criem preocupações éticas. Isso requer políticas robustas de governança de dados e uma comunicação clara com os consumidores sobre como seus dados estão sendo usados, além de treinamento de todos os colaboradores para que entendam não só os impactos, mas também como identificar possíveis violações de direitos.



16.9 Novos modelos de medição e atribuição na TV com IA

A expansão e adoção das TVs Conectadas (CTV) trouxe o mundo digital e seus modelos para o mundo da televisão. A capacidade de analytics em tempo real, dados censitários de consumo e conhecimento do consumidor ampliam as possibilidades das equipes de marketing a entender esse ambiente que conecta com a visão de domicílios realizada pelos painéis tradicionais de audiência.

O desafio da fragmentação de tecnologia e metodologias ainda é grande. Cada fabricante de TV possui o seu sistema operacional e sua implementação de browser com limitações diversas.

No mercado americano, já surgiram empresas que usam ferramentas próprias de medição com IA como iSpotTV, Videoamp e SambaTV. Essas empresas fazem acordos com os fabricantes de TV e de *chipset* para monitorarem os conteúdos consumidos em TV e através da tecnologia de reconhecimento de áudio (ACR – *Automatic Content Recognition*), oferecem uma “segunda” moeda de medição aos painéis tradicionais.

Em paralelo, os fabricantes de TV também passam a oferecer serviços de inteligência de audiência para o mercado com seus próprios dados.

No Brasil, algumas empresas estão aproveitando a oportunidade de usar o próprio canal de retorno que as emissoras possuem na TV Digital e o padrão Ginga DTV Play, como Showcase e Zedia, utilizando IA para tratamento dos dados e inferência de audiência.

Um dos campos que IA apoiará muito é o entendimento entre o dispositivo conectado, o usuário único e o domicílio – ou seja, como são essas relações e como essas informações podem ser padronizadas para o mercado conseguir fazer um melhor planejamento de mídia no futuro da TV 3.0, que promete acabar com o paradigma entre linear e digital.



16.10 O Futuro da IA na Medição e Atribuição de Marketing

O futuro da IA na medição de marketing é promissor, com novos avanços em IA Generativa e machine learning expandindo os limites do que é possível. A IA Generativa deve desempenhar um papel cada vez mais importante no planejamento de cenários e na previsão, ajudando os profissionais de marketing a simular vários resultados de campanha com base em dados históricos e modelos preditivos. À medida que as tecnologias de IA continuam a evoluir, podemos esperar ferramentas mais sofisticadas que fornecem *insights* em tempo real, automatizam mais aspectos da medição de marketing e oferecem níveis ainda mais profundos de personalização.

Hoje é difícil imaginar uma operação de marketing sem a utilização de IA, já que muitas plataformas possuem algoritmos de machine learning para otimização. Mas à medida que a indústria evolui, também devem evoluir as estruturas e diretrizes que governam o uso da IA na medição de marketing, garantindo que a IA continue sendo uma ferramenta de progresso e inovação no campo.

Conclusão

(Gerada por Perplexity.ai prompt: Resuma o texto acima em um parágrafo captando as principais mensagens em linguagem acessível para um guia destinado a profissionais de marketing)

A IA e a GenAI representam uma mudança transformadora na maneira como a medição de marketing é conduzida, oferecendo tanto novas oportunidades quanto desafios. Desde o processamento de grandes volumes de dados até a automação de modelos de atribuição complexos, a IA tornou-se essencial para os profissionais que buscam otimizar suas estratégias em um mundo orientado por dados.

No entanto, a adoção bem-sucedida da IA na medição de marketing exige enfrentar questões de qualidade de dados, viés nos modelos, transparência e uso ético. À medida que a tecnologia continua a evoluir, a chave para aproveitar a IA de maneira eficaz está em equilibrar a automação com a *expertise* humana e garantir que os *insights* gerados pela IA sejam acionáveis e alinhados com os objetivos mais amplos do negócio.

17

***Definição de casos
de uso e ferramentas***

17.1 Guia para a Definição do Caso de Uso

A escolha da ferramenta de IA ideal (que falaremos a seguir) para medição de marketing exige uma análise cuidadosa das suas necessidades e objetivos específicos. Para te auxiliar nesse processo, siga este guia passo a passo:

1. Identifique seus Objetivos de Marketing:

- Quais são as principais metas da sua estratégia de marketing? Aumentar as vendas, melhorar o reconhecimento da marca, gerar leads qualificados etc.?
- Quais métricas-chave você utiliza para medir o sucesso das suas campanhas?
- Quais são os desafios atuais na medição e atribuição de marketing que você busca solucionar com a IA?

2. Defina o Escopo do Projeto:

- Quais áreas específicas de marketing você deseja aprimorar com a IA? *Marketing Mix Modeling (MMM)*, atribuição multi-toque (MTA), testes A/B, análise de Sentimento, eficácia de um criativo etc.?
- Qual problema você deseja resolver com a implementação de IA?
- Esse problema pode ser resolvido com um modelo de IA (ML) ou é possível GenAI para resolvê-lo?
- Quais canais de marketing são mais relevantes e com maior investimento para o seu negócio? Online, offline, ou ambos?
- Qual é o volume de dados que você tem disponível para essa análise?
- Qual é o seu orçamento para a implementação da ferramenta de IA?
- Defina times multidisciplinares para o projeto incluindo competências de Negócio e Tecnologia desde o início.

3. Avalie as Ferramentas Disponíveis:

- Pesquise e compare diferentes ferramentas de IA para medição de marketing, considerando os critérios mencionados anteriormente:
 - ◊ Capacidades e Funcionalidades
 - ◊ Segurança, Ética e Conformidade
 - ◊ Riscos e Considerações
- Solicite demonstrações e testes gratuitos para avaliar a usabilidade e a adequação da ferramenta às suas necessidades.
- Consulte especialistas e profissionais de marketing para obter recomendações e *insights* sobre as melhores ferramentas do mercado.
- Simule cenários de volumetria quando orçar ferramentas terceiras. Importante avaliar o custo quando os volumes escalarem.
- Avalie o TCO (*Total Cost of Ownership*) no caso de contratar capacidade própria ou de terceiros para desenvolver soluções.

4. Implemente a Ferramenta e Monitore os Resultados:

- Defina um plano de implementação detalhado, incluindo a integração com as plataformas existentes, treinamento da equipe e configuração da ferramenta.
- Monitore de perto os resultados e KPIs relevantes para avaliar o impacto da IA na sua estratégia de marketing.
- Ajuste a ferramenta e os modelos de IA conforme necessário para otimizar o desempenho e alcançar seus objetivos.
- Escolha seu provedor de *Data Lake* pensando nas diversas integrações necessárias e transferências de dados que impactaram o seu processo diário de extração e consumo de informações.

5. Mantenha-se Atualizado:

- Acompanhe as últimas tendências e avanços em IA e marketing para garantir que sua ferramenta e estratégia estejam sempre atualizadas.
- Participe de treinamentos e *workshops* para aprimorar suas habilidades e conhecimentos em IA aplicada ao marketing.



Lembre-se: A definição do caso de uso é um processo contínuo que requer adaptação e refinamento ao longo do tempo. Ou seja, é um trabalho de melhoria onde erros serão encontrados e tratados como aprendizados, em uma agenda com hipóteses a serem avaliadas, que deve ser priorizada, se for a necessidade do negócio. Ao seguir este guia passo a passo e considerar cuidadosamente seus objetivos e necessidades, você estará no caminho certo para escolher a ferramenta de IA ideal para impulsionar sua estratégia de medição de marketing e alcançar resultados excepcionais.

Dicas Adicionais



Comece com um projeto piloto

Se você está iniciando sua jornada com IA em marketing, considere começar com um projeto piloto em uma área específica para testar a ferramenta e avaliar seus resultados antes de expandir para toda a operação de marketing.



Invista em treinamento

Certifique-se de que sua equipe esteja preparada para utilizar a ferramenta de IA de forma eficaz, oferecendo treinamentos e recursos para aprimorar suas habilidades em análise de dados e IA.



Comunicação transparente

Mantenha uma comunicação aberta com sua equipe, stakeholders e, se for o caso, com seus fornecedores sobre o uso da IA em marketing, explicando os benefícios, os desafios e os resultados esperados e aferidos até o momento.

Ao seguir estas etapas e considerar cuidadosamente suas necessidades e objetivos, você estará bem encaminhado para selecionar a ferramenta de IA ideal e impulsionar sua estratégia de medição de marketing para o sucesso.

17.2 Construir ou Contratar? *In-House* ou SaaS?

A sequência natural após definição do caso de uso é a escolha da solução ou ferramenta ideal para para medição de marketing. Essa etapa exige uma avaliação criteriosa, considerando tanto os benefícios quanto os riscos inerentes à tecnologia. É importante considerar os dois caminhos que podem ser seguidos: a contratação de uma solução SaaS (*Software as a service/Software como serviço*) ou a construção da solução “*In-House*”, utilizando recursos próprios ou contratando consultorias especializadas para o desenvolvimento próprio da solução. Cada modelo possui seus próprios benefícios e desafios, que devem ser ponderados antes da tomada de decisão.

Modelo SaaS (*Software as a Service*)

Benefícios

- **Implementação Rápida:** Soluções SaaS geralmente são mais rápidas de implementar, pois não exigem desenvolvimento interno, permitindo que você comece a utilizar a ferramenta e obter resultados mais rapidamente.
- **Custos Previsíveis:** O modelo SaaS geralmente envolve pagamentos mensais ou anuais, tornando os custos mais previsíveis e facilitando o planejamento orçamentário. É importante avaliar se o custo é linear ou não com aumento de volume para uma melhor negociação de patamares.
- **Manutenção e Atualizações:** O provedor do SaaS é responsável pela manutenção, suporte técnico e atualizações da ferramenta, liberando sua equipe para se concentrar em outras atividades estratégicas.

- **Escalabilidade:** Soluções SaaS geralmente são projetadas para serem escaláveis, permitindo que você ajuste o uso da ferramenta conforme suas necessidades e o crescimento do seu negócio.
- **Acesso à Expertise:** Ao contratar um SaaS, você também se beneficia da *expertise* e do conhecimento especializado do provedor da solução, que pode oferecer suporte e consultoria para otimizar o uso da ferramenta.

Considerações

- **Customização Limitada:** Soluções SaaS podem ter opções de customização limitadas, o que pode ser um desafio se você tiver necessidades muito específicas ou processos de marketing complexos.
- **Dependência do Provedor:** Você fica dependente do provedor do SaaS para a disponibilidade, desempenho e segurança da ferramenta.
- **Custos a Longo Prazo:** Embora os custos iniciais sejam geralmente mais baixos, o custo total a longo prazo de uma solução SaaS pode ser maior do que o desenvolvimento *In-House*, especialmente para empresas com grande volume de dados ou necessidades complexas.
- **Integração com Outras Ferramentas:** É importante garantir que a solução SaaS se integre facilmente com suas outras ferramentas e plataformas de marketing para evitar silos de dados e garantir um fluxo de trabalho eficiente.

Modelo *In-House*

Benefícios

- **Customização Total:** Desenvolver uma solução *In-House* permite que você personalize a ferramenta de acordo com suas necessidades e processos específicos, garantindo um ajuste perfeito à sua estratégia de marketing.
- **Controle Total:** Você tem controle total sobre a ferramenta, incluindo o código-fonte, dados e infraestrutura, o que pode ser importante para empresas com requisitos de segurança rigorosos ou necessidades de conformidade específicas.
- **Potencial de Inovação:** O desenvolvimento *In-House* pode abrir portas para a inovação e a criação de soluções únicas e diferenciadas, que podem se tornar um diferencial competitivo no mercado.
- **Custos a Longo Prazo:** Embora os custos iniciais de desenvolvimento possam ser mais altos, o custo total a longo prazo de uma solução *In-House* pode ser menor do que o de um SaaS, especialmente para empresas com grande volume de dados ou necessidades complexas.

Considerações

- **Implementação Mais Lenta:** Desenvolver uma solução *In-House* leva mais tempo do que implementar um SaaS, o que pode atrasar a obtenção de resultados e *insights*.
- **Custos Iniciais Elevados:** O desenvolvimento *In-House* geralmente envolve custos iniciais significativos, incluindo equipe de desenvolvimento, infraestrutura e recursos tecnológicos.

- **Manutenção e Atualizações:** Você será responsável pela manutenção, suporte técnico e atualizações da ferramenta, o que pode exigir recursos e *expertise* interna. É importante documentar todos os pontos para que o processo não seja dependente de pessoas-chave na empresa.
- **Complexidade:** O desenvolvimento e a gestão de uma solução *In-House* podem ser complexos, exigindo uma equipe qualificada e experiente em IA e desenvolvimento de *software*.

Em resumo, a escolha entre SaaS e *In-House* depende das suas necessidades, recursos e objetivos específicos. Se você busca uma solução rápida, fácil de implementar e com custos previsíveis, o SaaS pode ser a melhor opção. Se você precisa de customização total, controle completo e potencial de inovação, o desenvolvimento *In-House* pode ser mais adequado.

Atenção aos custos da infraestrutura na nuvem que precisam de uma gestão focada em momentos de escala. Existe uma nova competência que a indústria desenvolveu, seja para desenvolvimentos internos ou externos, que é DevFinOps. São times próximos ao ambiente de desenvolvimento que monitoram o físico/financeiro do uso de infraestrutura na nuvem.

Com grandes poderes vem grandes responsabilidades, e saber tomar essa decisão será crucial nos resultados que você terá no futuro.

17.3 Critérios para avaliação de fornecedores (SaaS ou In-House)

Para facilitar essa decisão, apresentamos um conjunto de critérios divididos em duas categorias principais sendo:

1. Capacidades e Funcionalidades:

A ferramenta/solução deve-se atentar ao propósito de sua contratação e atender os requisitos funcionais e não-funcionais do caso de uso ao qual será submetido, tendo em mente o objetivo claro de ter uma operação de marketing mais eficiente e ágil.

- ♦ **Integração com Plataformas:** A ferramenta deve se integrar facilmente com as plataformas de marketing existentes, como Google Analytics, Facebook Ads, etc., permitindo a coleta e análise de dados de forma eficiente.
- ♦ **Implementação:** Deve ser avaliado o esforço e complexidade para implementação de qualquer solução tanto pelo time de engenharia quanto pelo time de segurança da informação.
- ♦ **Especialização no Segmento:** Ferramentas especializadas em setores da indústria podem favorecer a velocidade da adoção e ter *benchmarks* mais precisos permitindo otimizar sua operação.
- ♦ **Facilidade no uso:** A ferramenta deve ser intuitiva e fácil de usar, com interface amigável e documentação completa.
- ♦ **Relatórios e Visualização:** A ferramenta deve gerar relatórios claros e concisos, com visualizações de dados intuitivas, facilitando a compreensão dos *insights* e a tomada de decisão.
- ♦ **Otimização de Campanhas:** A ferramenta deve oferecer recursos para otimizar as campanhas de marketing com base nos dados coletados e nos *insights* da IA, facilitando a comparação histórica de resultados.



- ♦ **Previsões e Simulações:** A ferramenta deve permitir previsões de resultados, simulações de cenários e se possível, testes A/B para validar e otimizar as estratégias de marketing.
- ♦ **Automação:** A ferramenta deve automatizar tarefas repetitivas, como coleta de dados, análise e geração de relatórios, liberando tempo para atividades estratégicas.

2. Segurança, Ética e Conformidade:

- ♦ **Proteção de Dados:** A ferramenta deve garantir a segurança e a privacidade dos dados dos consumidores, cumprindo regulamentações como a GDPR e a LGPD. Fique atento às legislações da sua área geográfica de atuação.
- ♦ **Transparência Algorítmica:** A ferramenta deve ser transparente em relação aos algoritmos utilizados, permitindo que os usuários compreendam o processo de tomada de decisão e confiem nos resultados aferidos.
- ♦ **Prevenção de Viés:** A ferramenta deve implementar mecanismos para mitigar vieses nos dados e nos algoritmos, garantindo a imparcialidade e a justiça nas decisões. Idealmente, as ferramentas devem apresentar em suas documentações como é feito o tratamento de dados e modelagem bem como ações específicas de mitigação de vieses.
- ♦ **Conformidade com Regulamentações e Processos internos:** A ferramenta deve estar em conformidade com as regulamentações e normas de privacidade de dados de cada empresa.
- ♦ **Auditoria e Monitoramento:** A ferramenta deve permitir o monitoramento e a auditoria dos modelos e algoritmos, garantindo a conformidade e a segurança e registrando as atividades executadas em um banco de dados históricos (*log*).

3. Riscos e Considerações:

- ♦ **Custo:** A ferramenta deve ter um custo-benefício atrativo, considerando os recursos investidos em relação aos benefícios obtidos.
- ♦ **Manutenção e Suporte:** A ferramenta deve oferecer suporte técnico e atualizações regulares, garantindo a funcionalidade e a segurança.

- ♦ **Adaptabilidade:** A ferramenta deve ser adaptável às necessidades e aos objetivos específicos de cada campanha.
- ♦ **Escalabilidade:** A ferramenta deve ser escalável para lidar com o aumento do volume de dados, a complexidade das campanhas e a evolução do negócio como um todo.

Considerações Adicionais

Experiência da Empresa: Avalie a experiência e o histórico da empresa que desenvolveu a ferramenta de IA, buscando empresas com *expertise* comprovada em inteligência artificial e marketing.

Case Studies: Analise *case studies* e exemplos de sucesso da ferramenta, verificando como ela foi utilizada em outros contextos e quais os resultados obtidos.

Avaliação Independente: Busque avaliações independentes da ferramenta, consultando sites de reviews e opiniões de especialistas.

Conclusão

A escolha da ferramenta de IA ideal para medição de marketing é um processo estratégico que exige uma avaliação detalhada de seus recursos, benefícios e riscos. Com a aplicação criteriosa dos itens apresentados, você poderá tomar uma decisão informada, garantindo que a tecnologia seja utilizada de forma ética e eficiente, maximizando o retorno sobre o investimento em marketing.

18

Dados: A Importância da Governança e Qualidade dos Dados na Medição de Marketing com IA

O Alicerce da Medição de Marketing com IA: Dados de Qualidade

Ao chegar nesse capítulo, esperamos que você já esteja convencido dos benefícios e potencialidades discutidos, mas lembre-se que a eficácia depende crucialmente da qualidade dos dados fornecidos inicialmente. Não é incomum ouvirmos o jargão: “*Garbage In Garbage Out*” nesse contexto – ou seja, seus resultados serão tão bons e precisos quanto os dados que o alimentam. Se seus dados forem, de fato, bons e precisos, você estará apto para validar seus casos de uso. Dados de baixa qualidade podem levar a modelos imprecisos, insights enganosos e decisões equivocadas.

Governança de Dados: A Chave para a Confiabilidade

A governança de dados desempenha um papel fundamental na garantia da qualidade e confiabilidade dos dados utilizados na medição de marketing com IA. Ela estabelece um conjunto de políticas, processos e responsabilidades para gerenciar o ciclo de vida dos dados, desde a coleta até o descarte. Uma governança de dados eficaz garante que os dados sejam:

- ♦ **Precisos:** Livres de erros e inconsistências.
- ♦ **Completos:** Contendo todas as informações necessárias para a análise.
- ♦ **Consistentes:** Formatados e estruturados de maneira uniforme.
- ♦ **Oportunos:** Disponíveis no momento certo para a tomada de decisão.
- ♦ **Seguros:** Protegidos contra acesso não autorizado e perda.

No contexto da LGPD e outras regulamentações de privacidade, a governança de dados também é essencial para garantir a conformidade e evitar penalidades.

Mapeamento de Regras de Negócio: Dando Sentido aos Dados

As regras de negócio representam o conhecimento e a lógica que sustentam as operações de marketing de uma empresa. Elas definem como os dados são coletados, processados e interpretados.

O mapeamento dessas regras é crucial para garantir que os modelos de IA estejam alinhados com os objetivos e estratégias de marketing da empresa. Ao integrar as regras de negócio aos modelos de IA, você garante que os *insights* gerados sejam relevantes e acionáveis, permitindo uma tomada de decisão mais eficaz e alinhada com a realidade do seu negócio.





Catálogo de Dados Atualizado

Um catálogo de dados atualizado é como um mapa do tesouro que guia os profissionais de marketing e analistas de dados na busca por informações valiosas. Ele fornece um inventário completo dos dados disponíveis, incluindo sua localização, formato, significado e relacionamento com outros dados. Um catálogo de dados bem estruturado facilita a descoberta e o acesso aos dados, agilizando o processo de análise e permitindo que os profissionais de marketing se concentrem na geração de *insights*, em vez de perder tempo procurando dados.

Outro aspecto crucial para garantir que você tenha os dados corretos, organizados e cumprindo aspectos legais e éticos, é garantir que todos os funcionários sejam treinados e entendam a importância deste processo - garantindo assim que o armazenamento e o manuseio desses dados sejam feitos com responsabilidade por todos, além de não gerar silos para garantir análises mais completas e complexas para tomadas de decisão.

19

Estudos de Caso

Dentro da publicidade, a Inteligência Artificial tem se tornado cada vez mais uma aliada, revolucionando o mercado da mídia e como se faz publicidade atualmente, além de permitir estratégias de otimização com agilidade.

De acordo com o estudo *Global insights - 2024 Trends Report*, da Double Verify, que estuda a qualidade de mídia e tendências de desempenho, 55% dos compradores de mídia concordam que a otimização de campanhas orientada por IA afeta positivamente a qualidade da mídia.

A pesquisa examinou o desempenho de mais de um trilhão de impressões de mais de 2.000 marcas em 100 mercados. Seja para a produção de campanhas, edição, ajustes e uma gama de outras funções, a IA vem contribuindo para a otimização do trabalho.

Tendo a Inteligência Artificial como braço direito nos processos criativos e na produção de filmes, a Vivo, em parceria com a Associação de Amigos do Autista (AMA), lançou a campanha “A Jornada do Autismo”. O objetivo da iniciativa era auxiliar pessoas que estão no espectro autista e que possuem dificuldades de se expressar ou se comunicar, ajudando-as a terem contato com o mundo exterior, mostrando sua visão de mundo. Em parceria com a Africa Creative, a marca utilizou inteligência artificial para criar uma plataforma online capaz de gerar cartões de comunicação visual inspirados nos interesses de pessoas autistas.

A IA também é utilizada para dar vida a imagens ou trazer para os tempos atuais personalidades que marcaram a história. O Outback soube se apropriar dessa possibilidade para promover o rodízio do restaurante. Na campanha “Vem Fazer História”, a rede de restaurantes deu vida a personalidades históricas, como William Shakespeare e Leonardo da Vinci, experimentando o rodízio do Outback. A ação foi produzida em parceria com a Ampfy.

Além da elaboração e produção de campanhas, a IA também pode ser utilizada para otimizar campanhas veiculadas, sugerindo melhorias. Em 2023, a Cielo utilizou inteligência artificial para

melhorar os resultados de uma campanha de marketing no Facebook. A parceria com a empresa americana VidMod avaliou quatro anúncios originais veiculados na rede social. Com as sugestões feitas pela inteligência artificial, a Cielo refez os anúncios e os divulgou na mesma rede. A nova campanha resultou em um aumento de 189% nas conversas com a empresa no WhatsApp, triplicando os resultados anteriores.

No comparativo, os anúncios iniciais no Facebook geraram 1,2 mil conversas no WhatsApp. Após a aplicação das melhorias feitas pela VidMod, a campanha distribuída com os mesmos parâmetros gerou 3,6 mil conversas.

Fontes:

EXAME. Cielo triplica resultados de campanha publicitária com uso de inteligência artificial. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/cielo-triplica-resultados-de-campanha-com-uso-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 05 de novembro de 2024.

MEASURED. Case Studies. Disponível em: <https://www.measured.com/customer-case-studies/>. Acesso em: 05 de novembro de 2024.

MEIO E MENSAGEM. Campanhas da semana: inteligência artificial em foco. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanhas-da-semana-inteligencia-artificial-em-foco>. Acesso em: 05 de novembro de 2024.

RECAST. Recast Case Studies. Disponível em: <https://getrecast.com/recast-case-studies/>. Acesso em: 05 de novembro de 2024.

UNCOVER. Cases. Disponível em: <https://www.uncover.co/#cases>. Acesso em: 05 de novembro de 2024.

20

Entrevistas Medição e Atribuição



Alexandre Kavinski

CMO

I-Cherry

1 – Quais ferramentas de IA você usa para medição e atribuição de campanhas publicitárias? E como essas ferramentas ajudaram a melhorar a precisão da medição e atribuição?

GA, WPP Open (proprietária), Google Vertex, Microsoft Azure AI, Looker, Appsflyer. Análise, identificação de padrões, atribuição, análise preditiva, *insights*, MMM, lifetime value.

2 – Compartilhe um exemplo de como a IA melhorou a medição de uma campanha.

Temos um caso com um cliente com alta circulação em lojas físicas e grandes variações sazonais de tráfego de clientes, o que dificultava alocar profissionais para atendimento tanto nas lojas, como por telefone.

O problema de alocar profissionais de atendimento neste caso é que quando subestimamos a qualidade do serviço, conseqüentemente a satisfação dos clientes caem. Se por outro lado superestimamos a alocação, temos desperdícios.

Usando um modelo de IA preditiva especializado em sazonalidade, conseguimos num curto espaço de tempo diminuir a margem de erro na previsão de tráfego nas lojas e ligações de 23% para 4% permitindo ao cliente planejar seus times garantindo uma melhor satisfação dos clientes sem desperdícios desnecessários.

3 – Como essas ferramentas auxiliam para um trabalho mais eficiente e otimizado?

As ferramentas de mensuração auxiliam diretamente na otimização e eficiência do trabalho ao fornecer dados precisos sobre o comportamento dos clientes. Com esses insights,

é possível identificar padrões e preferências que ajudam a avaliar o desempenho de campanhas de marketing e promoções, tornando as ações mais direcionadas e eficazes.

4 – Quais são os principais desafios que você enfrenta na medição e atribuição com IA?

São dois os maiores desafios:

1. Dados insuficientes ou de baixa qualidade;
2. Governança: questões de privacidade e/ou direitos autorais.

5 – Que tipos de dados (primeira pessoa, terceira pessoa, offline, online) são mais importantes para a sua análise e como a IA os integra?

Dados para a primeira pessoa são importantes para a personalização. Dados de terceira pessoa nos ajudam a entender tendências e encontrar novos clientes ou segmentos. Os dados offline e de atendimento são integrados dando um entendimento completo à jornada do consumidor. A IA é fundamental na integração e análise de todos estes dados.

6 – Como estabelecer uma infraestrutura de dados, análises e IA que seja eficiente, escalável, bem governada e preparada para o futuro?

Estabelecer uma infraestrutura de dados, análises e IA eficiente, escalável e bem governada envolve várias etapas estratégicas. Primeiro, é fundamental começar com uma base sólida de coleta e armazenamento de dados, preferencialmente em um ambiente de nuvem. Para garantir uma boa governança, é essencial definir políticas claras de segurança, privacidade e conformidade regulatória desde o início (LGPD).

Outro ponto chave é investir em plataformas de análise de dados que integrem diferentes fontes de informação e utilizem modelos de IA para gerar insights acionáveis.

Além disso, capacitar as equipes para operar e interpretar esses dados é crucial, alinhando o uso de IA com os objetivos estratégicos da empresa.

7- Conclusão: Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

A IA já vem transformando a publicidade há mais de uma década. As novas aplicações, especialmente em torno de IA Generativa irão transformar radicalmente nosso meio, com hiper customização em escala, análise preditiva avançada, agentes especializados e muito mais. Além disso, o acesso aos dados deverá ser democratizado, com novos formatos de consulta a dados, em especial a capacidade de “conversar” com os dados.



Denis Ribeiro

Director, Data & Tech
EssenceMediacom

1 - Quais ferramentas de IA você usa para medição e atribuição de campanhas publicitárias? E como essas ferramentas ajudaram a melhorar a precisão da medição e atribuição?

Utilizamos várias ferramentas que incorporam funcionalidades baseadas em IA, integrando essa tecnologia no nosso dia a dia de maneira natural. Ferramentas como Google Analytics, Google Campaign Manager e Google Ads Data Hub são exemplos disso. A Metodologia de Modelagem de Mix de Marketing (MMM) através do Robyn, um código aberto estatístico, e o Geolift, que cruza dados geográficos com resultados de performance, são outras ferramentas que utilizamos. Essas tecnologias nos permitiram analisar grandes volumes de dados e preencher lacunas na mensuração, principalmente em tempos de diminuição do uso de cookies de terceiros, tópico que já vem sendo discutido há alguns anos, e que ainda não tem impactos completamente compreendidos e comprovados.

2 - Compartilhe um exemplo de como a IA melhorou a medição de uma campanha.

Uma ótima aplicação do uso de IA foi na detecção de anomalias, permitindo a rápida identificação de um comportamento atípico. Outro exemplo dentro da mídia digital é a identificação de palavras-chave com alto potencial de conversão, baseadas no desempenho orgânico do anunciante, cruzando análises entre diferentes plataformas que possuem funcionalidades de IA integradas. Essa capacidade de detectar anomalias e ajustes finos nas estratégias de campanha nos trouxe não apenas análises eficientes, mas também uma agilidade que dificilmente seria alcançada manualmente. Além disso, a IA nos ajuda a explorar pontos menos óbvios que podem ser ocultados pelos vieses humanos.



3 – Como essas ferramentas auxiliam para um trabalho mais eficiente e otimizado?

De diversas maneiras, mas que podem ser agrupadas em dois grandes pilares:

Operacionalmente: Reduzem o tempo dedicado a tarefas repetitivas, como monitoramento diário de desempenho de campanhas e classificação de taxonomias.

Eficiência de entrega: Facilitam a criação de públicos preditivos (aqueles identificados por algoritmos que analisam dados históricos e comportamentais para prever ações futuras) para serem ativados na entrega de mídia, seja para ações de compra ou outras relevantes.

Incrementam a capacidade de análises com *insights* profundos e acionáveis, seja através do grande volume de dados analisados ou enviados em forma de sinais para as plataformas de mídia, ou até mesmo compensando eventuais lacunas de coleta de dados.

4 – Quais são os principais desafios que você enfrenta na medição e atribuição com IA?

Desde que começamos a lidar com grandes volumes de dados, nosso principal desafio foi organizar e estruturar essas informações. Com IA, conciliar a quantidade e qualidade de dados continua sendo um ponto de atenção, e o maior desafio continua sendo padronizar informações provenientes de diversos canais para abastecer a IA. Além disso, a formação de profissionais capazes de interagir de forma eficiente com ferramentas de IA e explorar seu potencial máximo é crucial. A dificuldade em prever custos associados à implementação de soluções próprias baseadas em IA também pode ser um dificultador.

5 – Que tipos de dados (primeira pessoa, terceira pessoa, offline, online) são mais importantes para a sua análise e como a IA os integra?

Para nossas análises, os dados próprios (*first-party data*) são fundamentais, pois permitem a personalização eficaz das campanhas. Esses dados, coletados diretamente dos usuários, geralmente possuem uma estrutura pré-definida que facilita sua integração em modelos de IA e análises preditivas.

Os dados de terceiros (*third-party*) são igualmente importantes, pois enriquecem

as análises ao trazer *insights* sobre tendências de mercado e novos segmentos de consumidores. No entanto, esses dados muitas vezes vêm desestruturados e em diferentes formatos, o que torna a aplicação de IA indispensável para organizá-los e extrair informações relevantes.

Além disso, é essencial integrar dados offline, como históricos de compras em lojas físicas, com dados online, como comportamento de navegação e interações em ambientes digitais. Essa combinação habilita uma visão holística da jornada do consumidor. O uso de IA é crucial para consolidar essas diversas fontes de dados, garantindo que possamos entender o comportamento do consumidor de maneira mais eficiente.

Para aprimorar ainda mais nossas análises, utilizamos estruturas como a de *Data Clean Rooms*. Esses ambientes seguros permitem combinar e processar dados de diferentes fontes, respeitando padrões rigorosos de privacidade. Outro exemplo é o uso de metodologias como a Modelagem de Mix de Marketing (MMM), que avaliam a atribuição de campanhas de forma ampla, ou projetos de troca de informações entre plataformas, como o Google Ads Data Hub, para análises detalhadas no ambiente online.

Ao integrar esses diversos tipos de dados com ajuda da IA, conseguimos gerar *insights* profundos e acionáveis que orientam nossas estratégias de forma eficiente e eficaz.

6 – Como estabelecer uma infraestrutura de dados, análises e IA que seja eficiente, escalável, bem governada e preparada para o futuro?

Primeiramente, é essencial criar e desenvolver formas seguras e recorrentes de coletar e transportar dados, principalmente dados pessoais identificáveis (PII). A criptografia garante a privacidade e a segurança desses dados durante todo o processo.

Selecionar ferramentas robustas de armazenamento e tratamento de dados é outro passo importante. Essas ferramentas devem permitir a manutenção de *logs* de alterações e registros de acesso, garantindo a integridade e a governança dos dados ao longo do tempo. Depois de coletar e tratar os dados, é necessário mapear soluções e parceiros existentes no

mercado ou desenvolver internamente ferramentas que atendam às demandas específicas com base em IA. Aqui, é fundamental uma outra preocupação em relação à curadoria: enquanto existem muitas empresas desenvolvendo soluções de IA, cabe à nós selecionar e homologar cada ferramenta que será testada, garantindo segurança e conformidade para nossas operações e clientes.

Além disso, é muito importante selecionar parceiros que possuam a tecnologia para ativar dados modelados em formas de audiência ou sinais de otimização. Isso é fundamental para que o ciclo seja completo, garantindo que toda a contribuição da IA tenha a escala necessária.

Investir na formação e atualização dos profissionais também é essencial. A capacitação garante que nosso time esteja preparado para interagir de forma eficiente com as ferramentas de IA e extrair seu maior potencial.

Por fim, criar uma governança de dados robusta, com políticas claras de acesso, uso e compartilhamento de informações, é essencial. Isso inclui manter registros detalhados e realizar monitoramento constante para assegurar a conformidade com regulamentos de privacidade e segurança de dados.

7 - Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Obviamente, o futuro do uso de IA na publicidade digital é promissor e tem potencial de relevante ganho em eficiência e enriquecimento do repertório analítico. Estamos em um momento ideal para repensar estratégias de atuação e explorar novas formas de trabalho que vão além das ações táticas tradicionais. A integração da IA com estratégias de negócios proporcionará uma vantagem competitiva significativa para as empresas. No entanto, é fundamental investir continuamente em capacitação e testes para garantir que os profissionais evoluam junto com a tecnologia.





Leonardo Naressi

CEO
DP6

1 - Quais ferramentas de IA você usa para medição e atribuição de campanhas publicitárias? E como essas ferramentas ajudaram a melhorar a precisão da medição e atribuição?

Temos usado ferramentas e modelos customizados, desenvolvidos internamente que usam ou conectam APIs e modelos fundacionais como Chat GPT, Gemini, Claude, etc. Essas ferramentas e modelos customizados incluem:

- Enriquecedor de dados visuais e de vídeo para análise de criativos;
- Sumarizador e Topificador de conteúdo gerado pelo usuário para análise de mercado;
- Automação de processamento de dados e aplicação de modelos preditivos usando agentes de IA;
- Tradutor de linguagem natural para consultas em bancos de dados.

Essas soluções incrementam os conjuntos de dados utilizados para medição e atribuição então permitem que os modelos preditivos fiquem ainda mais precisos ao creditar o resultado de uma ação a diferenciações nas estratégias criativas e de conteúdo, por exemplo.

2 - Compartilhe um exemplo de como a IA melhorou a medição de uma campanha.

Antes de iniciar uma campanha, nós pré-analisamos os resultados de campanhas anteriores para munir o planejamento com *insights* relevantes. E nós aplicamos genAI para processar as informações das campanhas anteriores, principalmente processando todos os criativos utilizados e as métricas de desempenho de mídia e de negócios associados a estes criativos. Em poucas horas nós conseguimos enriquecer nossa base analítica para

extrair *insights* profundos sobre elementos e linhas criativas que poderiam influenciar os resultados da nova campanha e isso foi utilizado tanto no planejamento quanto na criação e desdobramento da comunicação.

3 - Como essas ferramentas auxiliam para um trabalho mais eficiente e otimizado?

Muitas análises como essa de Análise de Criativos e Conteúdos já eram possíveis de serem feitas porém exigiam pesquisas ou desenvolvimentos extensos em ciências de dados, processamento de linguagem natural, computação visual, etc. As ferramentas de inteligência artificial generativa e principalmente multimodais (Texto-Para-Imagem, Imagem-para-texto, Vídeo-para-texto, etc) encurtam muito o tempo para extração de dados relevantes e aumentam a qualidade dessas análises pois entendem muito melhor dados não estruturados como linguagem, imagens e conceitualizações.

4 - Quais são os principais desafios que você enfrenta na medição e atribuição com IA?

O desafio de aplicar IA em Medição e Atribuição está em equilibrar a facilidade de processar as informações com todo o conhecimento específico e de processos necessários para garantir a precisão e confiabilidade dos modelos. Modelos grandes de linguagem (LLMs) e de Inteligência artificial são poderosos e ágeis mas replicam imprecisões em escala com os dados treinados e “alucinam” então precisamos colocar processos e modelar agentes que aterrissam e removem vieses para garantir que a saída seja realista e aplicável.

5 - Que tipos de dados (primeira pessoa, terceira pessoa, offline, online) são mais importantes para a sua análise e como a IA os integra?

Os dados *first-party* que temos acesso nos negócios sejam offline (medidos ou digitalizados também) ou online (coletados em ambiente digital) são muito importantes pois contém diferenciais competitivos em relação aos concorrentes e mais comumente pré-estruturados, então não é difícil considerá-los em modelos preditivos e de IA. Já os dados

3rd-party e publicamente disponíveis também enriquecem as análises mas são geralmente desestruturados, ou seja, disponíveis em formatos e padrões diferentes de bancos de dados normalizados, então a IA acaba sendo mais útil nesta etapa para organizar e extrair sentido dessas informações.

6 - Como estabelecer uma infraestrutura de dados, análises e IA que seja eficiente, escalável, bem governada e preparada para o futuro?

Dado não utilizado é desperdício. Então uma boa infraestrutura de dados, análises e IA precisa ser ágil e servir ao negócio. É importante que a gestão e as decisões relativas às suas aplicações e manutenções sejam lideradas pelas áreas de marketing, produtos e experiência do cliente. Isso requer mais entendimento dessas áreas em relação à gestão de *Martech*, *Data Lakes*, *Data Warehouses*, processos de governança para que atendam aos critérios de segurança e privacidade.

É muito importante “pilotarmos” ou testarmos aplicações de IA que resolvam problemas reais de negócios, mas que em seguida sejam avaliadas para escala e automação. Pois os recursos necessários para executar AI são imensos. Em custos para os orçamentos e para o planeta. Muito poder computacional é aplicado e requer altos níveis de energia e produz muito calor. Esse passo de aplicar e escalar deve envolver simplificações e otimizações para uma execução mais eficiente. Já existem modelos de inteligência artificial de diversos tamanhos, modelos “mini”, modelos multimodais, modelos analíticos e orquestrar a execução de cada modelo na hora certa, garantirá que essa inovação não nos custe mais do que já custava antes.

A clareza sobre os padrões de transparência, privacidade e uso das informações também nunca foi tão necessária. Todas as pessoas precisam saber para o que coletam seus dados, como são processados e se deram tais autorizações. E, no meio do caminho, toda a cadeia de suprimentos precisa entender o seu papel e assumir as responsabilidades por cada etapa do processamento do dado. Assim só usaremos o essencial e com mais segurança.

7 - Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Inteligência artificial estará incorporada na publicidade digital assim como estão as tecnologias de dados, mídia programática e personalização estão. São recursos, automações e bases tecnológicas essenciais e que pulsam dentro de qualquer estratégia e de qualquer campanha. Todas as pessoas envolvidas poderão clicar e receber *insights* e recomendações automatizadas, sumarizar entendimentos, descobrir padrões e guiar agentes virtuais que executarão tarefas complexas em minutos. Já pensou pedir para um assistente ou “co-piloto” para investigar as últimas 300 veiculações na sua plataforma de mídia e procurar elementos com erro ou com resultado aquém do esperado para a otimização da semana? O trabalho de dias será feito em minutos e sem deixar escapar nada.

A aplicação hoje mais óbvia em criação e conteúdo deve acelerar e ganhar escala para atender toda a demanda que a multiplicidade de canais e estratégias exigem. Conseguir criar e produzir desdobramentos para todos os canais e contextos personalizados e variações para testes A/B, segmentações sempre foi desafiador e algo limitado, aquém do que as marcas e agências gostariam de fazer. Agora é a hora de tirar do papel esses projetos. Se conseguirmos reduzir o tempo para produzir campanhas pela metade, então vamos usar essa outra metade para conseguir executar estratégias ainda mais avançadas e com a escala que a IA consegue trazer.

Pensar na IA só para reduzir custos e cortar postos de trabalho é desperdiçar as oportunidades que conseguimos fazer além do que já fazemos hoje!



David Jones
 Founder and CEO
 The Brandtech Group

1 - Quais ferramentas de IA você usa para medição e atribuição de campanhas publicitárias?

No The Brandtech Group, atribuição e mensuração assumem diferentes formatos. Em um mundo multicanal com acesso limitado a *cookies*, usamos IA para oferecer aos nossos clientes métricas de elevação de marca e conversão, utilizando experimentos de elevação geográfica e testes de controle randomizados. A IA também fundamenta nossos Modelos de Mix de Marketing, ajudando a entender o ROI incremental de táticas e canais específicos em relação a KPIs online ou offline, o que é essencial para superar as limitações de atribuições de último clique e até de atribuições multitoque. Usamos IA de maneira mais tática para análise criativa, extraindo “características” de ativos criativos, como chamada para ação, o tempo em que a marca aparece no vídeo, a porcentagem de texto no criativo, etc. Em seguida, comparamos essas características com métricas de mídia e conversão para entender o que impulsiona o desempenho e otimizar de acordo. Para realizar plenamente o valor comercial da IA, as marcas devem ampliar seus projetos e pilotos iniciais. Isso exige reestruturação das operações em torno de conteúdo, mídia e dados. Na Brandtech, usamos nossa plataforma proprietária de IA, Pencil, e oferecemos soluções de IA escaláveis por meio de equipes internas e unidades de IA dedicadas da Oliver e da Jellyfish. As empresas DP6 e 55, especializadas em consultoria de análise de dados, fornecem automação e análise avançadas para expandir os modelos de IA e integrar pipelines de IA empresariais.

2- Compartilhe um exemplo de como a IA melhorou a medição de uma campanha.

Nosso modelo de pontuação criativa, que prevê se um ativo criativo estará nos percentuais

mais baixos ou mais altos em termos de desempenho de mídia em relação a KPIs específicos e objetivos de campanha, nos ajudou a melhorar significativamente a qualidade dos ativos que geramos no Pencil. A Jellyfish tem trabalhado com a Virgin Atlantic para rastrear a pontuação do Pencil de cada ativo gerado, possibilitando comparações antes/ depois e suas implicações no fluxo de trabalho de produção (ou seja, criando melhores ativos com base em previsões, em vez de esperar pelo desempenho em tempo real). Nossa análise de elevação de conversão nos fornece uma referência confiável sobre o aumento real gerado por uma tática de mídia específica em um nível detalhado (em comparação com metodologias puramente preditivas ou modelos limitados de *last click*), o que, por sua vez, nos ajudou a otimizar os planos de mídia de forma mais eficaz.

3 - Você poderia compartilhar um exemplo de como a IA aprimorou a mensuração de uma campanha?

Nosso cliente global BISSELL nos contratou para substituir as mensurações digitais tradicionais, como *last click* e *MTA*, pelas nossas soluções de *MMM* e de previsão de mídia *NNS* (*Now Next Soon*), proporcionando uma mensuração entre canais mais robusta, com o suporte da IA. Implementamos atualizações e análises mensais em *dashboards* fáceis de compartilhar, que são usados diretamente para realocar os orçamentos de mídia para os canais e táticas de melhor desempenho. A atualização mensal é crucial, pois uma crítica comum ao *MMM* é a lentidão na captura de dados, algo que conseguimos mitigar com pipelines eficientes de aquisição e gestão de dados.

4 - Como essas ferramentas ajudam a criar fluxos de trabalho mais eficientes e otimizados?

A IA é fundamental para fornecer *insights* precisos rapidamente e em um nível de granularidade adequado. Do ponto de vista do fluxo de trabalho, a capacidade de capturar dados de mídia e calcular previsões de desempenho criativo em tempo real para diversos KPIs é uma verdadeira revolução. Não há mais necessidade de passar por processos longos

de atualização criativa com poucas evidências; agora conseguimos melhorar rapidamente o desempenho da campanha tanto em mídia (*audience, placement, bid*) quanto nas decisões criativas.

5 - Quais são os principais desafios ao usar IA para mensuração e atribuição?

A qualidade dos dados é o maior desafio, pois o desempenho do modelo é diretamente influenciado pelos dados que são inseridos. Nossos *pipelines* de aquisição de dados são flexíveis e automatizados para garantir que lidamos adequadamente com esse desafio. Outro desafio é alinhar a metodologia e a granularidade corretas para diferentes orçamentos de campanha. Campanhas grandes podem investir em análises sofisticadas, pois a IA tem tempo e volume suficientes para aprender; já ativações táticas de curto prazo exigem metodologias adaptadas, com menos granularidade ou precisão. Esse é o papel da nossa equipe de analistas de dados, que define e explica o protocolo correto para cada necessidade.

6- Quais tipos de dados (*first-party, third-party, offline, online*) são mais importantes em suas análises, e como a IA os integra?

Para mensuração, são necessários dados robustos de mídia e conversão em um nível granular. Esses dois tipos de dados podem ser online ou offline, dependendo do plano de mídia e das conversões que você mede. A IA pode integrar todos esses dados, desde que a ingestão seja limpa e a rotulação seja consistente. Diferente da *MTA (Multi Touch Attribution)*, não é necessário rastreamento ponta-a-ponta e inserção de cookies para mensurações baseadas em IA, como o *MMM*.

7 - Como as empresas podem construir uma infraestrutura de dados, análise e IA que seja eficiente, escalável, bem governada e preparada para o futuro?

Isso é bem amplo. Mas as empresas precisam construir infraestrutura com uma governança de dados adequada. Grandes empresas descentralizadas podem optar por *data meshes* baseadas em nuvem, onde equipes centrais de dados aplicam regras e mantêm uma plataforma de dados principal, enquanto equipes descentralizadas criam produtos de dados que atendem às suas necessidades específicas. Empresas menores e mais centralizadas podem optar por modelos em que o modelo de dados e as aplicações analíticas são totalmente geridos de forma central, e equipes não técnicas os utilizam com menos flexibilidade. A questão central é a governança e a propriedade dos dados.

8 - Na sua opinião, qual é o futuro das aplicações de IA na publicidade digital?

Com o avanço dos agentes de IA (sistemas autônomos que usarão dados para tomar decisões ou fazer sugestões para otimizar tarefas de marketing), veremos a IA tradicional (*predictive modeling, cohort analysis, MMM, forecasting*) e a IA Generativa trabalhando juntas. As tech stacks modernas terão a capacidade de acionar um sistema de IA por meio de um agente de IA Generativa de forma autônoma. Além disso, com o aumento da automação na compra de mídia em plataformas como Google, TikTok, Meta, onde muitas das decisões são feitas pelas próprias plataformas, os profissionais de marketing precisarão focar onde ainda têm decisões a tomar (*budget allocation, elasticidade do volume de conversão para diferentes CPAs, owned assets optimization*) e lidar com a granularidade limitada dos relatórios oferecidos pelos *walled gardens*.

Anexo:

Glossário de termos relacionados à IA Generativa na Publicidade e Marketing Digital

1. **Adaptive Learning**

Capacidade da IA de ajustar suas respostas com base em feedbacks prévios, melhorando a precisão ao longo do tempo.

2. **Alucinação**

Informação falsa ou sem sentido gerada por um modelo de IA, que aparenta ser verdadeira, mas na verdade não é baseada em fatos reais.

3. **API (Interface de Programação de Aplicações)**

Recurso que permite a comunicação entre diferentes softwares, facilitando o uso de modelos de IA em várias plataformas e integrações customizadas.

4. **Augmented Creativity**

Uso de IA para expandir o processo criativo humano, fornecendo sugestões e alternativas em projetos de marketing e publicidade.

5. **Causal Machine Learning (Causal ML)**

Aplicação de IA que identifica relações de causa e efeito, permitindo análises detalhadas sobre o impacto de variáveis em campanhas publicitárias.

6. **Conteúdo Sintético**

Informação ou mídia criada artificialmente por tecnologia, em vez de fontes naturais, incluindo fotos, vídeos e áudio gerados por IA.

7. **Conversational AI**

Aplicações de IA que simulam conversas humanas de forma natural, usadas em chatbots e campanhas de marketing interativas.

8. **Customer Journey Mapping com IA**

Ferramentas de IA que mapeiam a jornada do cliente, identificando pontos críticos e oportunidades de engajamento.

9. **Deep Learning (Aprendizado Profundo)**

Subconjunto do Machine Learning que utiliza redes neurais artificiais com múltiplas camadas para processar padrões complexos, aplicável em reconhecimento de imagem, voz e geração de conteúdo.

10. **DCO (Dynamic Creative Optimization)**

Utilização de IA para otimizar peças publicitárias em tempo real, ajustando mensagens e imagens com base no comportamento do público.

11. **Fine-Tuning**

Processo de ajustar um modelo de IA preexistente com dados específicos para melhorar seu desempenho em tarefas particulares, como refletir o tom de voz de uma marca ou personalizar interações com clientes.

12. **Generative Design**

Uso de IA para criar diferentes versões de um design, permitindo testar automaticamente diversas opções de layout e estética.

13. **GPT (Generative Pre-trained Transformer)**

Modelo de linguagem avançado capaz de gerar texto coerente e realizar diversas tarefas de processamento de linguagem natural, como o Chat GPT da OpenAI.

14. **Hyper-Personalization**

Técnica avançada que usa IA para adaptar conteúdo em tempo real, com base em dados comportamentais e de localização.

15. **IA Generativa (Inteligência Artificial Generativa)**

Tecnologias de IA que geram conteúdo novo e original, como textos, imagens, músicas ou vídeos, sendo amplamente utilizadas na criação de conteúdo e inovação em marketing e design.

16. Inteligência Artificial (IA)

Campo da ciência da computação dedicado à criação de sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como reconhecimento de voz, decisão automatizada e processamento de linguagem.

17. LLM (Large Language Model)

Modelo de linguagem grande, treinado em extensas quantidades de dados textuais, permitindo compreender e gerar linguagem natural com alta precisão. Exemplos incluem o GPT-4 e o BERT.

18. Machine Learning (Aprendizado de Máquina)

Área da IA que permite que sistemas aprendam com dados, identifiquem padrões e tomem decisões com mínima intervenção humana, sendo a base para muitas aplicações de IA generativa.

19. Marketing Mix Modeling

Uso de IA para prever e avaliar o impacto de diferentes variáveis de marketing, como preço e promoções, no desempenho de campanhas.

20. Modelo de Difusão

Tipo de modelo de IA generativa que cria dados (como imagens) aprendendo a reverter gradualmente um processo de adição de ruído. Estes modelos são

amplamente utilizados na geração de imagens de alta qualidade.

21. Modelo de IA Generativa

Tipo de modelo de IA capaz de criar conteúdo novo e original, incluindo textos, imagens, música ou vídeo, essencial para personalização e automação em marketing.

22. NLP (Natural Language Processing)

Processamento de Linguagem Natural, campo da IA focado na interação entre computadores e linguagem humana, essencial para chatbots, análise de sentimentos e tradução automática.

23. Prompt

Instrução dada a um modelo de IA para realizar uma tarefa específica, como gerar um texto ou criar uma imagem.

24. Prompt Engineering

Processo de construção, refino e otimização de prompts para guiar modelos a gerar conteúdo de forma precisa, alinhada a objetivos específicos e contextos de marca.

27. RAG (Retrieval-Augmented Generation)

Técnica que combina recuperação de informações com geração de conteúdo, permitindo que a IA forneça respostas atualizadas e baseadas em fontes específicas.

28. Real-Time Bidding (RTB)

Processo de compra de mídia programática em tempo real, otimizado pela IA para ajustar lances de acordo com dados instantâneos do público.

29. Synthetic Media

Conteúdos criados por IA, como fotos, vídeos e áudios, que não têm origem em captação real, mas sim em algoritmos de geração de conteúdo.

30. Transformer

Arquitetura de rede neural usada em muitos modelos de linguagem modernos, eficaz no processamento de sequências de dados e amplamente utilizada em NLP.

31. Viés de Dados

Tendências ou preconceitos não intencionais presentes nos dados, que podem levar a resultados de IA distorcidos e menos confiáveis.

32. Voice Cloning

Tecnologia que utiliza IA para recriar vozes humanas, comumente usada para dublagens e personalização de anúncios.



Agradecimentos

Líderes dos Grupos de Trabalho

Lucas Souza (Play9) GT de Mídia e Decision Making
Rafael Ennes (DP6) GT de Medição e Atribuição
Roberto Rodrigues (Oliver) GT de Criação

Participantes do GT de Criação

Alexandre Kavinski (I-Cherry)
Bernardo Galo (Navegg)
Caroline Mendes Cintra (DP6)
Etienne Consoni Silva (Itaú)
Fran David (Lew'Lara\TBWA)
Guilherme Muto (Oliver)
Marcelo Teixeira Pauleti (Itaú)
Urbano Sampaio (Zygon)

Participantes do GT de Mídia e Decision Making

Bianca Santana (iD\TBWA)
Emilio Rosseto (Google)
Henrique Yoshio Nishisaki (Gauge)
Juliana Sampaio Felipe (Gauge)
Leandro Paiva (Rakuten)
Matheus Paggi (Akzonobel)
Pedro Leonardo Batista De Carvalho (Record)
Rodrigo Augusto Serafim (Unilever)
Rodrigo Silva Menezes (Samsung)
Silvia Ethel (DP6)

Participantes do GT de Medição e Atribuição

Ana Clara Lopes (Kantar IBOPE Media)
Daniella Simões (Jellyfish)
Henrique Yoshio Nishisaki (Gauge)
João Galdino Mello De Souza (Record)
Mauricio Lacerda (EssenceMediacom)
Marcelo Souza (Globo)
Rafaela Porte (DP6)
Roberta Moraes (Electrolux)

Entrevistados

Alexandre Kavinski (i-Cherry)
Ana Paula Duarte (Unilever)
André Salles Azevedo (Itaú)
David Jones (The Brandtech Group)
Denis Ribeiro (EssenceMediacom)
Eduardo Barros (META)
Gabriel Paes Leme (Playnest)
Gustavo Serra (Play9)
João Pedro Paes Leme (Play9)
Leonardo Naressi (DP6)
Luis Constantino (Oliver)
Marcelo Souza (Globo)
Nani Oliveira (Wire Consultoria)
Roberto Grosman (SBT)
Thiago Fernandes (iD\TBWA)
Urbano Sampaio Neto (Zygon)

IAB Brasil

Denise Porto Hruby - CEO
Cristiane Duarte - Diretora de Produtos
Jovanka de Genova - Gerente de
Conteúdo e Educação
Cristina de Paula - Coordenadora de
Conteúdo
Talita Nunes - Community Manager
Marcelo Vila Nova - Projeto Gráfico



iabbrasil.com.br

