

Adobe

The Growth Unlock.

Transforme conteúdo em mecanismo de crescimento com a IA.



Índice

Prefácio	3
Conteúdo como um mecanismo de crescimento na era da IA	4
Os principais impulsionadores de valor para uma transformação de conteúdo por setor	6
• Varejo: Fornecimento de conteúdo hiperpersonalizado e experiências omnicanais	8
• Setor de bens de consumo: Impulsioneamento da escala e da agilidade em meio a um cenário do setor em constante mudança	10
• Alta tecnologia: Garantia de dimensionamento e consistência para impulsionar o marketing B2B e B2C	12
• Setor farmacêutico: Simplificação dos fluxos de trabalho de criação e aprovação para ganhar agilidade de comercialização	14
• Serviços financeiros: Aprofundamento das relações com serviços bancários com conteúdo oportuno e consistente com a marca	16
• Mídia e entretenimento: Transição de grandes campanhas de sucesso para campanhas de marketing inovadoras	18
Três etapas para iniciar a transformação na produção de conteúdo	20
Metodologia	21

Prefácio

Em um momento em que as marcas precisam proporcionar experiências mais personalizadas e relacionamentos mais profundos com o cliente do que nunca, **a IA pode ser o diferencial que transforma o conteúdo de um centro de custo em um mecanismo de crescimento.**

Dessa forma, os líderes são desafiados a responder a perguntas fundamentais: como podemos comprovar o valor desse investimento? Como protegemos nossa marca? Por onde iniciamos e para onde vamos depois?

Elaboramos esta pesquisa para responder exatamente a essas perguntas. A Adobe fez uma parceria com a Accenture, líder em serviços de consultoria e transformação de marketing, para realizar pesquisas e fornecer análises especializadas a fim de avaliar o possível impacto financeiro de uma transformação na criação e produção de conteúdo viabilizada por IA. Avaliamos as principais áreas de valor em seis grandes setores da indústria, **destacando onde os líderes podem querer fazer suas apostas para impulsionar o maior impacto.** Para obter mais informações sobre nossa pesquisa e metodologia por trás das projeções financeiras, consulte a seção Metodologia na página 21.

A justificativa para o investimento é clara: as organizações podem obter um ROI líquido médio de 7,1 vezes em três anos e quase US\$ 200 milhões em valor anual¹. Mas o impacto da IA não se refere apenas a retornos financeiros: trata-se de garantir que as marcas se antecipem à medida que o ritmo da inovação se acelera e a janela para a vantagem competitiva se estreita. **Aqueles que agirem agora estarão mais bem posicionados para gerar um impacto de longo prazo.**

1. Valor estimado para uma organização com receita anual de US\$ 30 bilhões.

Conteúdo como um mecanismo de crescimento na era da IA

O desafio do ROI da IA

Hoje em dia, os CMOs enfrentam diversos desafios para impulsionar o crescimento e, ao mesmo tempo, gerenciar orçamentos apertados. É por isso que os líderes de marketing estão recorrendo cada vez mais à IA para acelerar a transformação comercial.

Inicialmente focadas em custos e eficiências, as marcas líderes agora estão explorando a capacidade da IA de impulsionar o crescimento da receita e redefinir a respectiva posição no setor. No entanto, comprovar o ROI dessas iniciativas é mais importante do que nunca, e a pressão só aumenta à medida que o número de tecnologias em potencial para investir cresce às centenas a cada ano.²



Relatório sobre tendências de marketing da Airtable 2024

Solução de obstáculos na criação de conteúdo

Na última década, os profissionais de marketing avançaram nos esforços de personalização, fazendo grandes investimentos em dados de clientes, segmentação de público-alvo e recursos de orquestração de jornada. No entanto, o conteúdo continua sendo o principal obstáculo para personalização dimensionável; os profissionais de marketing podem alcançar o cliente certo no momento e canais ideais, mas não têm a amplitude e a profundidade de conteúdo necessárias para engajá-los de modo eficaz.

Como resultado, as marcas estão perdendo oportunidades e lutando para maximizar o desempenho da campanha, ganhar participação de mercado em todas as regiões e ativar novos canais de engajamento à medida que vão surgindo.

“O marketing não pode se mover na velocidade do cliente sem um pipeline ágil e profundo com conteúdo de alta qualidade. Quando a produção atrasa, até mesmo as melhores estratégias ficam estagnadas e o impacto da marca acaba sendo comprometido.”

Especialista em cadeia de suprimento de conteúdo da Adobe

2. Segundo um levantamento, o ChiefMartec documentou a adição de mais de 3 mil produtos de tecnologia de marketing em 2024, o que representa um crescimento de 9.304% no número de tecnologias de marketing desde 2011.

Uma mudança geracional para o conteúdo

A IA generativa rompeu fundamentalmente a relação linear entre a produção de conteúdo e o número de pessoas, mas muitos líderes ainda consideram desafiadora a transformação dessa parte da cadeia de suprimento de conteúdo. Diante da incerteza sobre como iniciar, que valor esperar e como gerenciar o risco da marca, as organizações podem ficar presas em um ciclo de experimentações e não conseguir dimensionar novos casos de uso que forneçam valor sustentável.

Para preencher essa lacuna, os líderes precisam de um roteiro claro, que priorize as oportunidades e forneça uma estrutura acionável para a transformação orientada por IA. Essa pesquisa, realizada com base em mais de mil profissionais de marketing e criação, detalha as áreas de maior valor na transformação da criação e produção de conteúdo. Ela fornece um blueprint para os CMOs e as equipes, descrevendo o que priorizar, onde encontrar os maiores impulsionadores de crescimento da receita e eficiência operacional, e como esses investimentos podem ajudá-los a navegar pelas principais mudanças do setor.

96%

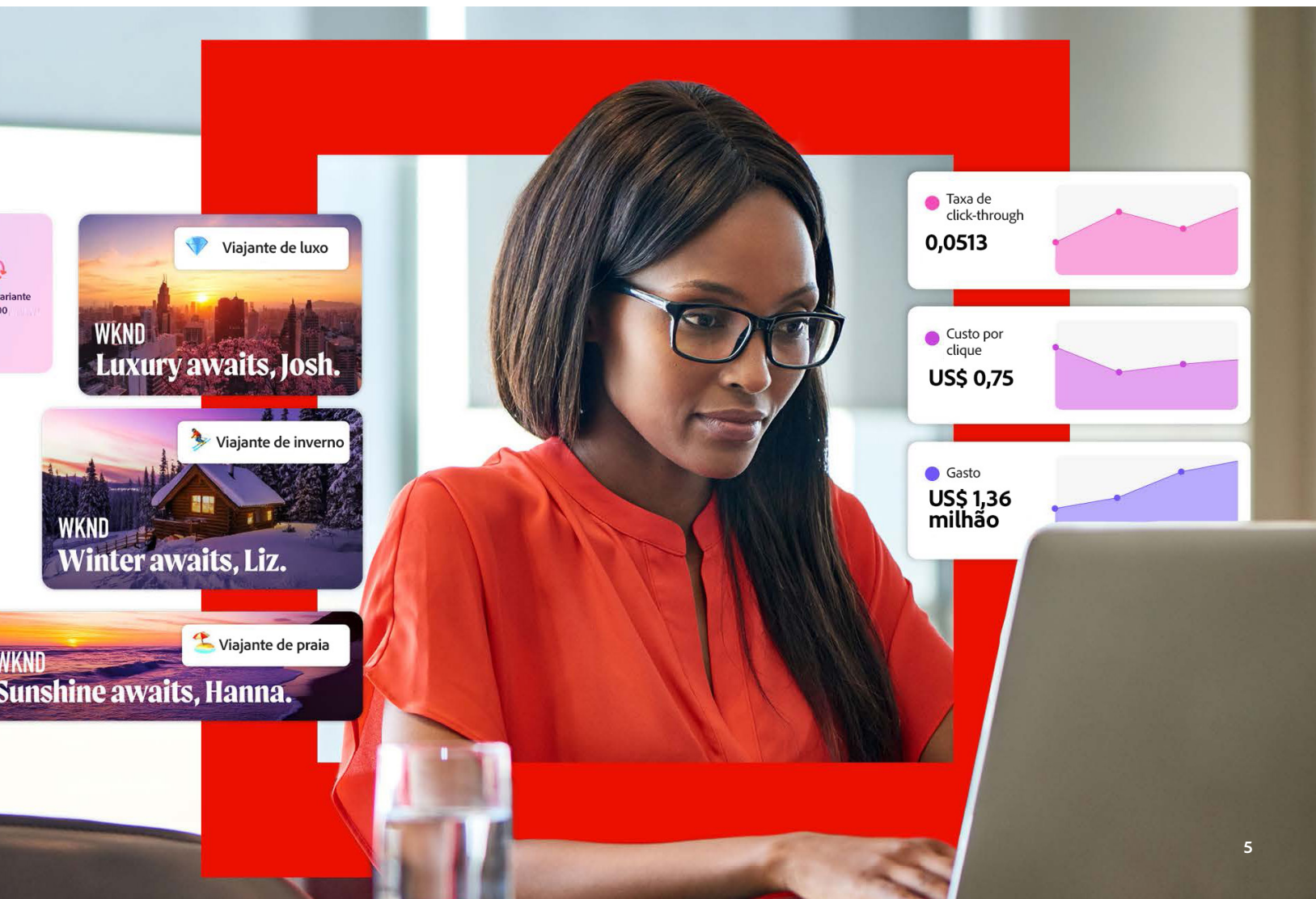
dos profissionais de marketing já experimentaram ou adotaram soluções de IA generativa.

Porém, menos de

1%

tem recursos avançados em todo o processo de criação.

Pesquisa em outros setores



Os principais impulsionadores de valor para uma transformação de conteúdo por setor

Setores e áreas de transformação

Concentramos nossa análise em organizações de marketing de seis setores e em seis áreas distintas de transformação:



Onde está a oportunidade de valor

O mapa de valor abaixo destaca o valor em potencial desbloqueado nesses seis setores e áreas de transformação, mostrando como uma organização com receita de US\$ 30 bilhões pode alcançar um crescimento notável. Em todos os setores, identificamos uma oportunidade média de impacto adicional anual de aproximadamente US\$ 190 milhões, o que representa um ROI de 7,1 vezes. O gráfico a seguir mostra como esse valor se divide por setor:

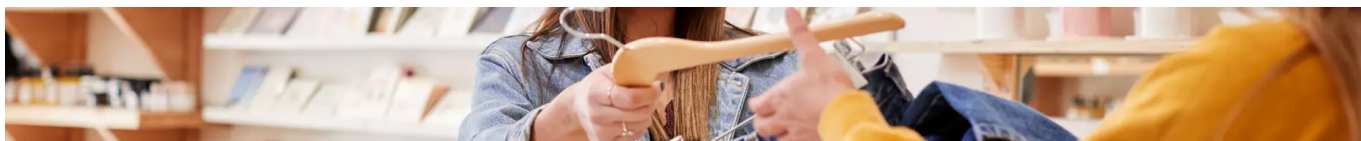
	Varejo	Setor de bens de consumo	Alta tecnologia	Setor farmacêutico	Serviços financeiros	Mídia e entretenimento
Geração de ideias e conceituação criativas	US\$ 38 milhões	US\$ 26 milhões	US\$ 24 milhões	US\$ 15 milhões	US\$ 121 milhões	US\$ 17 milhões
Desenvolvimento criativo	US\$ 55 milhões	US\$ 38 milhões	US\$ 39 milhões	US\$ 20 milhões	US\$ 22 milhões	US\$ 20 milhões
Revisão e aprovação simplificadas	US\$ 16 milhões	US\$ 11 milhões	US\$ 9 milhões	US\$ 9 milhões	US\$ 12 milhões	US\$ 8 milhões
Produção em escala de variações de ativos	US\$ 108 milhões	US\$ 81 milhões	US\$ 61 milhões	US\$ 30 milhões	US\$ 22 milhões	US\$ 25 milhões
Criação em toda a empresa	US\$ 46 milhões	US\$ 32 milhões	US\$ 46 milhões	US\$ 20 milhões	US\$ 21 milhões	US\$ 7 milhões
Otimização de conteúdo para campanhas	US\$ 78 milhões	US\$ 64 milhões	US\$ 41 milhões	US\$ 16 milhões	US\$ 10 milhões	US\$ 13 milhões
Impacto anual total (3º ano)	US\$ 341 milhões	US\$ 252 milhões	US\$ 220 milhões	US\$ 110 milhões	US\$ 108 milhões	US\$ 90 milhões
ROI líquido de 3 anos	9,2 vezes	10,2 vezes	7,7 vezes	5,3 vezes	4,9 vezes	5,5 vezes

Detalhes do setor

Cada setor enfrenta o próprio conjunto de desafios e tem oportunidades únicas para gerar valor e fortalecer seu posicionamento competitivo. Nas próximas seções, exploraremos as tendências específicas do setor e as principais áreas de impacto de uma transformação na criação e produção de conteúdo viabilizada por IA.

Para facilitar o acesso, navegue rapidamente em cada detalhamento clicando abaixo:

Fornecimento de conteúdo hiperpersonalizado e experiências omnicanais



Contexto do setor

Os varejistas têm uma enorme riqueza em dados de clientes, o que oferece uma base sólida para a personalização dimensionável. No entanto, as equipes de marketing continuam sendo desafiadas para fornecer a personalização em razão de um cenário que evolui de maneira rápida: de ativações em múltiplos locais e promoções diárias a um maior número de SKUs, mercados e lançamentos de produtos; o conteúdo se tornou um obstáculo. As redes de mídia de varejo representam tanto um fluxo de receita significativo quanto um desafio de conteúdo cada vez maior, exigindo que os profissionais de marketing adaptem, atualizem, aprimorem e otimizem o conteúdo com base em insights em tempo real.

A dificuldade de suprir essa demanda sem comprometer a qualidade, a consistência da marca e, por fim, o desempenho é real, o que abre caminho para uma evolução estratégica nos fluxos de trabalho de conteúdo.

FF Os varejistas estão sob pressão para se apresentarem de forma autêntica nos canais físicos e digitais e se adaptarem às tendências, às estratégias de promoção e à percepção do consumidor em constante evolução. Criar conteúdo ágil, de alto desempenho e consistente com a marca para fazer isso tem se tornado cada vez mais desafiador."

Estrategista de varejo da Adobe

Oportunidade estratégica

Os varejistas que estão transformando com sucesso os fluxos de trabalho de criação de conteúdo estão adotando uma abordagem coordenada do topo para a base, combinando os insights existentes sobre o consumidor com a adaptação de conteúdo orientada por IA para potencializar as experiências omnicanais. Para uma organização de varejo de US\$ 30 bilhões, nossa pesquisa estima que a transformação da criação e produção de conteúdo pode impulsionar US\$ 340 milhões em valor anual. Cerca de US\$ 200 milhões desse valor vêm do crescimento da receita por meio de um conteúdo mais personalizado e direcionado, e os US\$ 140 milhões restantes são provenientes de ganhos de produtividade e eficiência. No total, essa transformação pode proporcionar um ROI líquido de 9,2 vezes em três anos.



Varejo

Essa evolução exige clareza sobre como as funções e os processos estão mudando com a IA. Por exemplo, as equipes de criação que usam a IA generativa em aplicativos de criação e ferramentas de produção em escala estão economizando 17 horas por semana ao mesmo tempo que impulsionam o impacto de conteúdo, o que resulta em uma oportunidade combinada de US\$ 140 milhões. Por sua vez, os profissionais criativos estão mudando o foco para um trabalho de maior valor e fornecendo sistemas de design que se adaptam ao restante da organização.

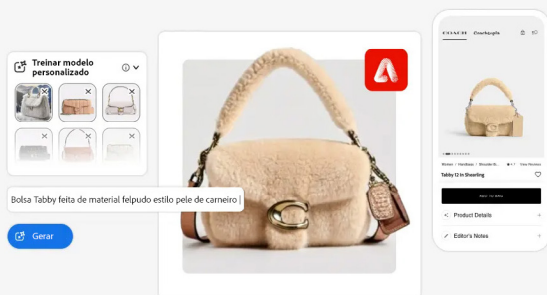
As equipes de campanha no varejo também estão começando a aproveitar a IA para combinar, testar e otimizar o conteúdo de forma integrada em fluxos de trabalho conectados, gerando um valor adicional de US\$ 78 milhões.

92%

dos varejistas concordam que o desenvolvimento de personalização de conteúdo em grande escala vale o investimento, um número superior ao de qualquer outro setor.

Pesquisa em outros setores

Tornando realidade



Coach reinventa design de bolsas com o Adobe Firefly

Diante de tempos de iteração lentos e protótipos inconsistentes para novos designs de bolsas, a Coach aproveitou o Firefly Custom Models para gerar gêmeos digitais de suas icônicas bolsas Tabby. Ao treinar o Firefly de forma segura com ativos proprietários, a equipe gerou conceitos fotorrealistas

que se alinham à identidade da marca, melhorando significativamente os ciclos de desenvolvimento. Isso ajudou a Coach a acelerar a revisão de novos conceitos, facilitar o feedback em grupos focais de consumidores e permitir a criação de conteúdo de marketing otimizado para redes sociais e esforços de merchandising nas lojas, alcançando novos níveis de eficiência e impacto. [Leia mais aqui](#)

Com a IA, as empresas de varejo podem superar os desafios atuais e impulsionar conteúdo autêntico e impactante em campanhas e experiências. Acesse o link abaixo para saber mais sobre as três etapas práticas para iniciar (ou ampliar) a evolução da criação e produção de conteúdo.

Impulsionalamento da escala e da agilidade em meio a um cenário do setor em constante mudança



Contexto do setor

As organizações do setor de bens de consumo (CPG) enfrentam uma rápida evolução impulsionada por mudanças nas expectativas dos clientes e pela intensificação da concorrência. Os novos participantes, como as micromarcas nativas digitais, estão impulsionando a necessidade de lançamentos de produtos mais frequentes, interações em tempo real e engajamento autêntico em novos canais. As marcas de CPG estabelecidas estão começando a adotar estratégias mais diretas ao consumidor e a repensar os modelos operacionais, principalmente em relação à criação e ativação de conteúdo. Aproveitar essa oportunidade será essencial para a sobrevivência e a manutenção da relevância no mercado.

“ A digitalização reduziu as barreiras de entrada, permitindo que novas marcas de CPG conquistassem espaço rapidamente. Por serem mais ágeis, essas micromarcas se adaptam mais rapidamente às tendências, conquistando uma vantagem para atrair a atenção dos consumidores.”

Especialista em marketing de CPG da Accenture

Oportunidade estratégica

Com a IA, os profissionais de marketing de CPG conseguem ser mais ágeis, interagir de maneira relevante com os consumidores e aumentar a profundidade e a amplitude do conteúdo necessário para competir em escala global. Nossa pesquisa estima que uma empresa de CPG de US\$ 30 bilhões pode alcançar um benefício anual adicional de mais de US\$ 250 milhões com a transformação na criação e produção de conteúdo, gerando um ROI líquido 10 vezes maior em três anos. Cerca de US\$ 162 milhões, ou 65% desse valor, vêm do crescimento da receita impulsionado por um conteúdo mais rico, envolvente e direcionado. Os US\$ 90 milhões restantes resultam de ganhos de eficiência e ciclos de produção mais rápidos, maior produtividade e custos mais baixos.

Tabela de valores do setor de bens de consumo					
US\$ 252 milhões em valor anual com ROI líquido de 10,2 vezes em 3 anos					
Em seis áreas de transformação					
Geração de ideias e conceituação criativas	Desenvolvimento criativo	Revisão e aprovação simplificadas	Oportunidade de valor nº 1 Produção em escala de variações de ativos	Criação em toda a empresa	Oportunidade de valor nº 2 Otimização de conteúdo para campanhas
US\$ 26 milhões	US\$ 38 milhões	US\$ 11 milhões	US\$ 81 milhões	US\$ 32 milhões	US\$ 64 milhões
Economia operacional de US\$ 19 milhões, crescimento de receita de US\$ 7 milhões	Economia operacional de US\$ 21 milhões, crescimento de receita de US\$ 17 milhões	Economia operacional de US\$ 11 milhões, crescimento de receita de US\$ 0 milhão	Economia operacional de US\$ 12 milhões, crescimento de receita de US\$ 69 milhões	Economia operacional de US\$ 26 milhões, crescimento de receita de US\$ 6 milhões	Economia operacional de US\$ 1 milhão, crescimento de receita de US\$ 63 milhões

Os valores representam o estado de estabilidade após 3 anos

Setor de bens de consumo

As principais oportunidades para o CPG estão no dimensionamento das variações de ativos e na otimização do conteúdo da campanha: é possível obter mais de US\$ 80 milhões do valor estimado ao aproveitar a IA e a automação para produzir todas as variações de ativos necessárias para o marketing. Um adicional de US\$ 64 milhões vem do fortalecimento do conteúdo da campanha por meio de fluxos de trabalho unificados que simplificam a edição, o teste e a otimização.

Além disso, em um setor em que a dependência de agências tem sido a regra, alguns líderes de CPG estão migrando para modelos híbridos, continuando a terceirizar os principais componentes do processo criativo e, ao mesmo tempo, internalizando a adaptação e o dimensionamento para campanhas de extensão de linhas de produtos e de canal. Identificamos uma oportunidade de gerar um valor adicional de US\$ 64 milhões ao repensar os fluxos de trabalho de geração de ideias e desenvolvimento criativos entre grupos internos e agências.

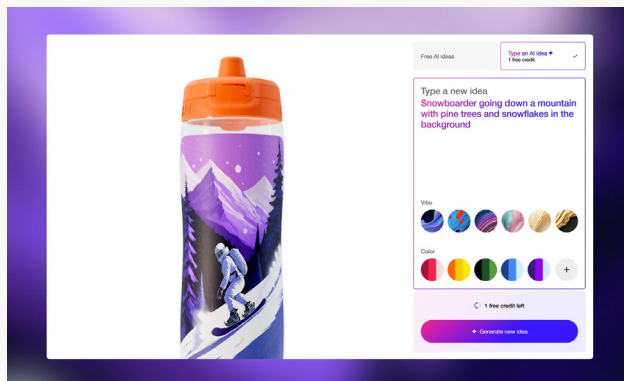
Economia de tempo de

42%

em todo o processo criativo proporcionada por IA e automação, de acordo com os profissionais de marketing de CPG.

Pesquisa em outros setores

Tornando realidade



Impulsione experiências imersivas de comércio eletrônico na Gatorade

Em outubro de 2024, a Gatorade lançou uma experiência digital pioneira em sua plataforma de comércio eletrônico que permite aos consumidores a personalização das icônicas garrafas squeeze. Com o Adobe Firefly Services, a marca gerou centenas de milhares de designs exclusivos e consistentes

com a marca, capacitando a autoexpressão criativa dos atletas, o que impulsionou o engajamento e a fidelidade à marca. Xavi Cortadellas, diretor sênior de marketing da Gatorade, comentou: "Agora atletas de todos os lugares podem interagir com nossa marca de maneira divertida e acessível... As possibilidades de personalização são praticamente infinitas, aprofundando nossas conexões diretas com os consumidores e reforçando a fidelidade à marca". [Leia mais aqui](#)

As empresas de CPG têm uma oportunidade única de aproveitar a IA para criar relacionamentos diretos entre as marcas e os consumidores e oferecer experiências mais ágeis e eficientes com o conteúdo. Acesse o link abaixo para saber mais sobre as três etapas práticas para iniciar (ou ampliar) a evolução da criação e produção de conteúdo.

Garantia de dimensionamento e consistência para impulsionar o marketing B2B e B2C



Contexto do setor

As organizações de alta tecnologia têm linhas de produtos complexas e estratégias de entrada no mercado que abrangem B2B, B2B2C e B2C, o que exige que as experiências sejam consistentes. A criação de conteúdo, o reaproveitamento de ativos e a consistência da marca são particularmente desafiadores, dado o vasto ecossistema interno do setor e a dependência de parceiros de canal, de VARS a ISVs e provedores de serviços gerenciados. No caso de B2B, o desafio da criação de conteúdo se estende ainda mais às equipes de vendas, sucesso do cliente, BDR, marketing de produtos e eventos que criam conteúdo para promover experiências baseadas em contas.

A maioria das organizações de alta tecnologia usa ferramentas e processos antigos que são altamente isolados e ineficientes. Transformar a criação e a produção de conteúdo pode acelerar as campanhas e as experiências do cliente em todos os segmentos, equipes de contas e linhas de negócios.

Cerca de

2/3

dos profissionais de marketing de alta tecnologia revelaram que suas marcas têm dificuldades em manter a consistência.

Pesquisa em outros setores

Oportunidade estratégica

Os CMOs de alta tecnologia podem aproveitar as soluções viabilizadas por IA para atender de forma exclusiva às necessidades de B2B e B2C. Nossa pesquisa estima que uma empresa de alta tecnologia de US\$ 30 bilhões pode impulsionar US\$ 220 milhões em valor anual por meio dessa transformação, gerando um ROI líquido quase 8 vezes maior em três anos. Desse valor, cerca de US\$ 120 milhões são provenientes de ganhos de produtividade e eficiência, enquanto os US\$ 100 milhões restantes estão ligados ao crescimento da receita gerado pelo aumento do impacto e do volume do conteúdo.

US\$ 90 milhões em valor anual com ROI líquido de 7,7 vezes em 3 anos

Tabela de valores do setor de alta tecnologia

Em seis áreas de transformação

Em seis áreas de transformação					
Geração de ideias e conceituação criativas	Desenvolvimento criativo	Revisão e aprovação simplificadas	Oportunidade de valor nº 1	Oportunidade de valor nº 2	Otimização de conteúdo para campanhas
US\$ 24 milhões	US\$ 39 milhões	US\$ 9 milhões	US\$ 61 milhões	US\$ 46 milhões	US\$ 41 milhões
Economia operacional de US\$ 20 milhões, crescimento de receita de US\$ 4 milhões	Economia operacional de US\$ 27 milhões, crescimento de receita de US\$ 12 milhões	Economia operacional de US\$ 9 milhões, crescimento de receita de US\$ 0 milhão	Economia operacional de US\$ 17 milhões, crescimento de receita de US\$ 44 milhões	Economia operacional de US\$ 42 milhões, crescimento de receita de US\$ 4 milhões	Economia operacional de US\$ 2 milhões, crescimento de receita de US\$ 39 milhões

Os valores representam o estado de estabilidade após 3 anos

Alta tecnologia

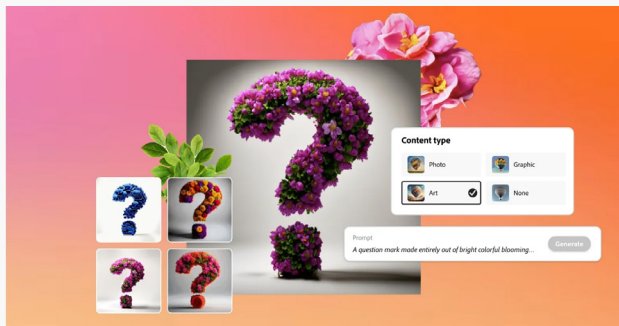
A maior oportunidade está ligada à produção em escala de ativos derivados, em que a criação rápida de ativos em massa, a edição e os recursos de montagem em vários formatos podem gerar US\$ 61 milhões.

Outra grande oportunidade, que representa US\$ 46 milhões, vem da capacitação de equipes não criativas para criar conteúdo com facilidade e, ao mesmo tempo, aderir aos padrões da marca. Ao permitir o autoatendimento de criação e adaptação de conteúdo, equipes como representantes de contas, líderes regionais de marketing, habilitação de campo e equipes de marketing de eventos são capacitadas a criar conteúdo que atenda às suas necessidades e gere resultados.

“ A integração da IA ao marketing de alta tecnologia abre a possibilidade de as equipes de vendas criarem conteúdo mais personalizado para os clientes por conta própria, em vez de dependerem apenas de equipes de criação, o que poderia revolucionar a maneira como as organizações de alta tecnologia engajam os consumidores.”

Especialista em marketing de alta tecnologia da Accenture

Tornando realidade



IBM transforma o marketing digital com criação viabilizada por Firefly

Na campanha "Let's Create", as equipes de marketing e design da IBM desviaram ciclos de produção demorados para gerar 200 ativos, com mais de mil variações personalizadas, em meros minutos. Essa rápida resposta resultou em uma campanha visualmente marcante, que impulsionou

um engajamento 26 vezes maior do que os referenciais anteriores, repercutindo entre os principais tomadores de decisão e conquistando a imaginação do público-alvo de tecnologia. O centro desse avanço foi o aumento de 10 vezes na produtividade de 1.600 designers profissionais com o Adobe Firefly integrado perfeitamente aos fluxos de trabalho, permitindo mudar o foco do trabalho repetitivo para a narrativa inovadora, testes e geração estratégica. [Leia mais aqui](#)

Os CMOs de alta tecnologia podem aproveitar a criação e produção de conteúdo viabilizadas por IA para atender de forma exclusiva às necessidades de B2B e B2C. Acesse o link abaixo para saber mais sobre as três etapas práticas para iniciar (ou ampliar) a evolução da criação e produção de conteúdo.

Simplificação dos fluxos de trabalho de criação e aprovação para ganhar agilidade de comercialização



Contexto do setor

O conteúdo de marketing no setor farmacêutico influencia um amplo conjunto de partes interessadas, de médicos a redes, pacientes e grupos jurídicos. A natureza altamente regulamentada do setor força as equipes de marketing a equilibrar a produção de conteúdo em escala global com requisitos rigorosos de conformidade, como revisões médicas, legais e regulatórias, uma dinâmica que, historicamente, tem atrasado os esforços a ponto de afetar os resultados comerciais. Além disso, os líderes do setor estão avaliando modelos operacionais ligados ao conteúdo, explorando abordagens híbridas com parceiros de agências.

Os profissionais de marketing no setor farmacêutico têm

2X

mais chances de relatar atrasos devido a revisões e aprovações demoradas

Pesquisa em outros setores

Oportunidade estratégica

Para o setor farmacêutico, as soluções de criação de conteúdo viabilizadas por IA, combinadas com recursos avançados de fluxo de trabalho e gerenciamento de ativos, podem transformar a velocidade do conteúdo. Estimamos que uma organização farmacêutica de US\$ 30 bilhões pode obter cerca de US\$ 110 milhões em valor anual com a transformação da criação e produção de conteúdo. Aproximadamente US\$ 70 milhões desse total são provenientes do aumento da produtividade e da eficiência operacional, enquanto os US\$ 40 milhões restantes podem ser atribuídos ao crescimento da receita por meio de conteúdo mais impactante e direcionado. No total, estimamos um ROI líquido de 5,3 vezes em três anos com esses investimentos.

US\$ 110 milhões em valor anual com ROI líquido de 5,3 vezes em 3 anos

Tabela de valores do setor farmacêutico

Em seis áreas de transformação

Oportunidade de valor nº 2		Oportunidade de valor nº 1			
Geração de ideias e conceituação criativas	Desenvolvimento criativo	Revisão e aprovação simplificadas	Produção em escala de variações de ativos	Criação em toda a empresa	Otimização de conteúdo para campanhas
US\$ 15 milhões	US\$ 20 milhões	US\$ 9 milhões	US\$ 30 milhões	US\$ 20 milhões	US\$ 16 milhões
Economia operacional de US\$ 13 milhões, crescimento de receita de US\$ 2 milhões	Economia operacional de US\$ 16 milhões, crescimento de receita de US\$ 4 milhões	Economia operacional de US\$ 9 milhões, crescimento de receita de US\$ 0 milhão	Economia operacional de US\$ 12 milhões, crescimento de receita de US\$ 18 milhões	Economia operacional de US\$ 15 milhões, crescimento de receita de US\$ 2 milhões	Economia operacional de US\$ 1 milhão, crescimento de receita de US\$ 15 milhões

Os valores representam o estado de estabilidade após 3 anos

Setor farmacêutico

Do ponto de vista de valor, a criação de conteúdo original e a produção em escala de ativos derivados abrangem as principais áreas de valor no setor farmacêutico, representando US\$ 50 milhões, ou 45%, da oportunidade total. Os aplicativos de criação viabilizados por IA e os recursos de produção em escala permitem que as equipes forneçam conteúdo relevante para públicos, mercados, culturas e estágios de vida.

“ As empresas farmacêuticas estão em diferentes estágios de sua jornada de transformação de conteúdo. Algumas estão se baseando em sistemas existentes, outras estão repensando a respectiva abordagem de forma mais ampla. Independentemente de onde estejam, a meta permanece a mesma: simplificar os fluxos de trabalho, aumentar o engajamento e aproveitar a IA generativa para elevar a eficiência e a velocidade.”

Estrategista do setor farmacêutico da Adobe

Quando integrado a soluções de gerenciamento de trabalho e ativos, o valor dos fluxos de trabalho avançados de criação de conteúdo se torna realidade. As soluções avançadas de gerenciamento de trabalho podem se conectar ao ecossistema mais amplo de tecnologia do setor farmacêutico para otimizar os processos de MLR (Médico, Legal e Revisão), incluindo documentação, revisões e aprovações para as necessidades de conformidade. As soluções unificadas de gerenciamento de ativos fornecem a governança e o acesso a ativos aprovados entre as equipes, melhorando a reutilização e a ativação downstream.

Tornando realidade



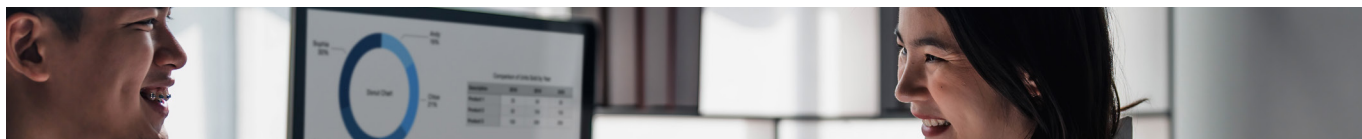
A Pfizer otimizou sua cadeia de suprimento de conteúdo para levar as descobertas científicas ao mercado mais rapidamente

A Pfizer está reinventando seus fluxos de trabalho de conteúdo com a Adobe para acelerar o impacto e fornecer informações relevantes aos pacientes. A líder global em biofarmacêutica está reestruturando a tecnologia e os processos para

dar às suas equipes e agências parceiras maior acesso a ativos criativos, promover o reaproveitamento e reduzir o tempo e o investimento na produção de conteúdo. As integrações entre o DAM, o CMS, o gerenciamento de trabalho e os aplicativos de criação da Adobe ajudaram a Pfizer a otimizar os fluxos de trabalho de criação, revisão e entrega, reduzindo o tempo de criação de conteúdo de marketing em mais de 50%. [Leia mais aqui](#)

As equipes de marketing do setor farmacêutico podem aproveitar o poder integrado da IA e o gerenciamento do trabalho e de ativos para aprimorar a criação de conteúdo e impulsionar a percepção e o acesso aos avanços médicos em todo o mundo. Acesse o link abaixo para saber mais sobre as três etapas práticas para iniciar (ou ampliar) a evolução da criação e produção de conteúdo.

Aprofundamento das relações com serviços bancários com conteúdo oportuno e consistente com a marca



Contexto do setor

As organizações de serviços financeiros (FS) geralmente enfrentam dificuldades com linhas de negócios isoladas, o que resulta em vários grupos abordando os clientes com ofertas, atualizações e comunicações. A crescente demanda por conteúdo desses grupos e a busca por experiências mais personalizadas estão intensificando a necessidade de revisões e aprovações demoradas de conteúdo exigidas por órgãos reguladores. Isso está sobrecarregando ainda mais as equipes criativas já saturadas e gerando o risco de criação de conteúdo inconsistente com a marca, o que afeta a experiência do cliente e dilui a marca.

Ao otimizar a criação de conteúdo em toda a organização, as equipes de FS poderão fornecer com confiança conteúdo personalizado para o letramento financeiro, a disposição para riscos, as necessidades de investimento e o estágio de vida dos clientes. Isso promoverá relações com serviços bancários mais sólidas e maximizará a confiança e a fidelidade.

70%

dos profissionais de marketing de FS concordam que a revisão e a aprovação de conteúdo são um grande obstáculo para a velocidade total de ativação, mais do que qualquer outro setor.

Pesquisa em outros setores

Oportunidade estratégica

Os profissionais de marketing de FS podem reinventar os fluxos de trabalho de conteúdo para oferecer mais campanhas que aumentam as referências, reduzem o atrito e elevam o valor vitalício do cliente. Nossa pesquisa estima que uma organização de FS de US\$ 30 bilhões pode obter um ROI 5 vezes maior em três anos ao transformar a criação de conteúdo, a colaboração e o autoatendimento com IA. Aproximadamente US\$ 84 milhões desse valor são provenientes de ganhos de produtividade e eficiência, e outros US\$ 24 milhões são resultado do crescimento da receita, o que gera um total de mais de US\$ 108 milhões por ano.

US\$ 108 milhões

Tabela dos valores do setor de serviços financeiros

em valor anual com ROI líquido de 4,9 vezes em 3 anos

Em seis áreas de transformação

Geração de ideias e conceituação criativas US\$ 21 milhões Economia operacional de US\$ 20 milhões, crescimento de receita de US\$ 1 milhão	Oportunidade de valor nº 1 Desenvolvimento criativo US\$ 22 milhões Economia operacional de US\$ 20 milhões, crescimento de receita de US\$ 2 milhões	Revisão e aprovação simplificadas US\$ 12 milhões Economia operacional de US\$ 12 milhões, crescimento de receita de US\$ 0 milhão	Oportunidade de valor nº 2 Produção em escala de variações de ativos US\$ 22 milhões Economia operacional de US\$ 12 milhões, crescimento de receita de US\$ 10 milhões	Criação em toda a empresa US\$ 21 milhões Economia operacional de US\$ 20 milhões, crescimento de receita de US\$ 1 milhão	Otimização de conteúdo para campanhas US\$ 10 milhões Economia operacional de US\$ 1 milhão, crescimento de receita de US\$ 9 milhões
---	---	--	---	--	---

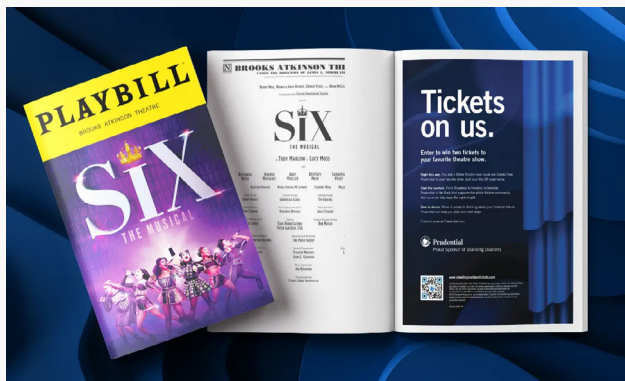
Serviços financeiros

As principais oportunidades estão em lidar com a natureza dispersa das instituições de FS. Uma área fundamental a ser abordada primeiramente é a otimização dos processos de revisão e aprovação, cujos líderes já conseguiram reduzir as taxas de falha de conformidade em até 80% usando ferramentas integradas de gerenciamento de fluxo de trabalho e colaboração. Além disso, a governança, a capacidade de localização e a reutilização são significativamente aprimoradas com soluções integradas de gerenciamento de ativos.

Após a otimização dos processos de aprovação e gerenciamento de ativos, as organizações de FS poderão gerar o valor real da transformação: a criação de conteúdo original e a produção em escala de variantes de ativos, o que representa um total de US\$ 44 milhões, ou 40%, da oportunidade total. Os aplicativos de criação viabilizados por IA e os recursos de produção em escala permitem que as equipes forneçam conteúdo relevante ao público-alvo, canais e segmentos.

Ainda, a diversificação de linha de negócios e de gestores de relacionamento em um conglomerado de FS gera a oportunidade de capacitação de todas as equipes a criar, de maneira fácil e coerente, conteúdos atraentes e consistentes com a marca. Isso pode liberar as equipes criativas e solucionar a "última milha" da criação de conteúdo", gerando um valor anual adicional de US\$ 21 milhões.

Tornando realidade



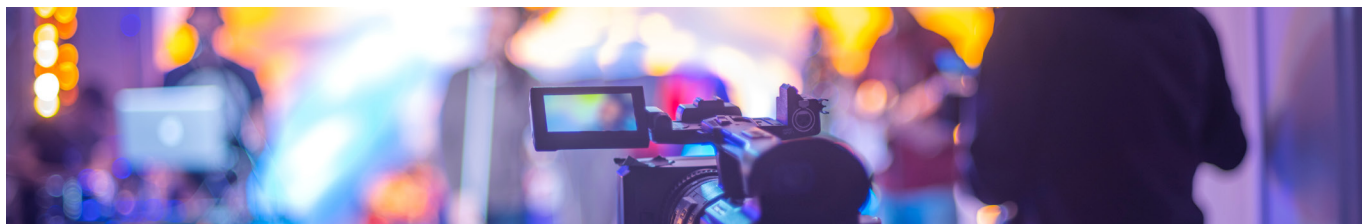
A Prudential transforma os fluxos de trabalho criativos com as soluções da Adobe

A Prudential Financial enfrentou um desafio crescente: a demanda cada vez maior por conteúdo de qualidade em todas as linhas de negócios estava sobrecarregando as equipes criativas. Para dimensionar com eficiência, a Prudential reinventou os fluxos de trabalho de criação de

conteúdo com soluções criativas unificadas, trabalho e gerenciamento de ativos da Adobe. Isso também capacitou as equipes de marketing a se autogerenciarem em suas necessidades de criação de conteúdo com o Adobe Express, garantindo qualidade e consistência, além de reduzir a dependência da Creative House para as demandas rotineiras de ativos. Os resultados superaram os ganhos de eficiência tradicionais e proporcionaram um aumento de 365% no engajamento ano a ano. [Leia mais aqui](#)

Novos fluxos de trabalho auxiliados por IA permitirão que os líderes de marketing no setor de FS forneçam experiências mais personalizadas e alinhadas ao cliente, capacitando toda a organização a criar conteúdo de alta qualidade e consistente com a marca. Acesse o link abaixo para saber mais sobre as três etapas práticas para iniciar (ou ampliar) a evolução da criação e produção de conteúdo.

Transição de grandes campanhas de sucesso para campanhas de marketing inovadoras



Contexto do setor

No setor de mídia e entretenimento (M&E), é essencial impulsionar o engajamento do público-alvo e reduzir o churn de assinantes. Os profissionais de marketing devem fornecer continuamente conteúdo envolvente e direcionado para manter os espectadores assistindo e cada vez mais motivados.

Embora as equipes de produção de mídia criem conteúdo de alta qualidade para filmes, eventos, séries, entre outros, traduzir esses ativos em campanhas de marketing direcionadas continua sendo um desafio. Como resultado, os profissionais de marketing em M&E enfrentam dificuldades ao ajustar ou expandir facilmente os principais ativos de mídia para campanhas oportunas e relevantes de divulgação, retenção e fidelização.

86%

dos líderes de marketing de M&E estão priorizando tanto a nova audiência quanto a já existente.

Pesquisa em outros setores

Oportunidade estratégica

As organizações de M&E podem aproveitar a IA para redirecionar os ativos existentes para o engajamento do público-alvo e acelerar a criação de novos conteúdos de marketing líquidos. Nossa pesquisa mostra que uma organização de M&E de US\$ 30 bilhões pode impulsionar mais de US\$ 90 milhões por ano transformando a criação e a produção de conteúdo com IA, alcançando um ROI líquido de 5,5 vezes em três anos. Cerca de US\$ 60 milhões desse valor são provenientes de ganhos de eficiência e produtividade, e os US\$ 32 milhões restantes são derivados do aumento da receita por meio de conteúdo mais direcionado e oportuno.

US\$ 90 milhões Tabela de valores do setor de mídia e entretenimento em valor anual com ROI líquido de 5,5 vezes em 3 anos

Em seis áreas de transformação

Em seis áreas de transformação					
Geração de ideias e conceituação criativas	Oportunidade de valor nº 2	Revisão e aprovação simplificadas	Oportunidade de valor nº 1	Criação em toda a empresa	Otimização de conteúdo para campanhas
US\$ 17 milhões	US\$ 20 milhões	US\$ 8 milhões	US\$ 25 milhões	US\$ 7 milhões	US\$ 13 milhões
Economia operacional de US\$ 16 milhões, crescimento de receita de US\$ 1 milhão	Economia operacional de US\$ 17 milhões, crescimento de receita de US\$ 3 milhões	Economia operacional de US\$ 8 milhões, crescimento de receita de US\$ 0 milhão	Economia operacional de US\$ 11 milhões, crescimento de receita de US\$ 1 milhão	Economia operacional de US\$ 6 milhões, crescimento de receita de US\$ 1 milhão	Economia operacional de US\$ 0 milhão, crescimento de receita de US\$ 13 milhões

Os valores representam o estado de estabilidade após 3 anos

Mídia e entretenimento

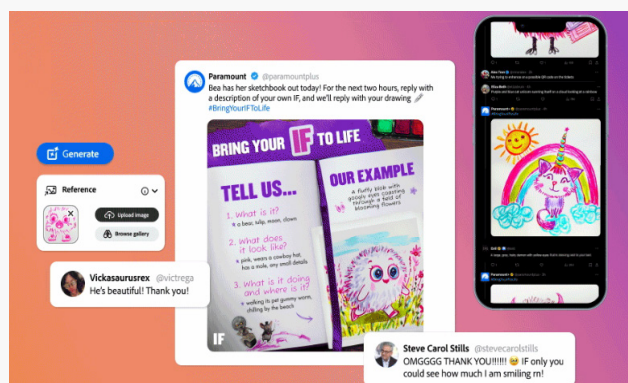
A maior oportunidade de valor para os profissionais de marketing de M&E vem do dimensionamento e reaproveitamento eficazes do conteúdo de mídia existente, o que representa US\$ 25 milhões em valor. Ao automatizar tarefas repetitivas, como reformatação, localização e redimensionamento de ativos, ou fluxos de trabalho mais complexos, como reformulação, tradução, sincronização labial e legendagem de vídeos, os profissionais de marketing podem dimensionar e testar rapidamente mais estratégias de engajamento em canais, públicos e formatos.

“ A IA generativa tem o potencial de impulsionar o marketing ao reaproveitar os ativos criados durante a produção... Isso encurta os ciclos de criação de conteúdo, reduz os custos e garante a consistência da marca em todos os materiais promocionais.”

Especialista em transformação digital da Accenture M&E

Além disso, os aplicativos criativos em todos os formatos viabilizados por IA também podem ajudar a otimizar a criação de novos ativos de marketing líquidos, representando um valor adicional de US\$ 20 milhões. Isso é particularmente importante em um setor cuja demanda por conteúdo é constante e em que tipos específicos de conteúdo, como esportes, notícias e eventos ao vivo, são passageiros e urgentes.

Tornando realidade



Paramount+ dá vida aos personagens de Amigos Imaginários com engajamento social orientado por IA

Diante de uma janela promocional apertada para o filme de sucesso de bilheteria *Amigos Imaginários*, o Paramount+ procurou engajar o público com experiências únicas e imersivas. Com o Adobe Firefly, a equipe transformou as ideias de fãs, enviadas via #BringYourIFtoLife,

em arte digital personalizada e consistente com a marca em questão de minutos. Ao fazer o upload de uma imagem de referência única que correspondia ao estilo do filme, o Paramount+ gerou rapidamente mais de 70 ilustrações personalizadas, provocando um forte burburinho nas redes sociais e aprofundando a conexão com o público. Essa abordagem ágil e orientada por IA estabeleceu um novo padrão referencial para o engajamento da audiência e experiências personalizadas no setor. [Leia mais aqui](#)

Os líderes de marketing de M&E têm uma oportunidade única de transformar e expandir um rico acervo de conteúdo com valor de produção em ativos de marketing oportunos e impactantes. Acesse o link abaixo para saber mais sobre as três etapas práticas para iniciar (ou ampliar) a evolução da criação e produção de conteúdo.

Três etapas para iniciar a transformação na produção de conteúdo

Muitos líderes enfrentam desafios ao promover casos de uso orientados por IA sem uma estratégia unificada, o que resulta em esforços fragmentados que não conseguem dimensionar ou em tempo e energia excessivos que não trazem resultados significativos. Para superar os avanços pontuais de iniciativas em pequena escala, recomendamos as seguintes etapas:

1. Selecionar áreas de alto valor que já foram comprovadas para o foco inicial

Identifique uma ou duas áreas de valor para iniciar, em colaboração com as equipes dispostas a fazer a adoção inicial. Fazer isso pode ajudar a comprovar vitórias rápidas e, ao mesmo tempo, criar um impulso para continuar inovando. Use a análise desta pesquisa como base para saber por onde começar e, à medida que o valor for comprovado, expanda os projetos-piloto, os casos de uso e as equipes que fazem a adoção das mudanças.

2. Focar em segurança comercial e soluções integradas

Comece selecionando soluções de IA que priorizem práticas responsáveis, proteção de IP, confiança e segurança da marca. Priorize parceiros e provedores de tecnologia que se integrem facilmente ao seu ecossistema de cadeia de suprimento de conteúdo existente para garantir uma adoção mais rápida e minimizar a interrupção.

3. Formar uma rede de IA de marketing para complementar os esforços mais abrangentes de IA

Estabeleça um grupo multifuncional para definir as prioridades, o roteiro e a governança de IA do marketing. Isso garante o alinhamento, o aprendizado compartilhado e uma visão conjunta com as principais partes interessadas, como as equipes de TI, jurídica e de conformidade. Embora já existam conselhos de IA mais abrangentes, eles geralmente se concentram em diretrizes, padrões e ferramentas que se aplicam a todos os grupos funcionais. Ter um conselho específico de marketing trabalhando ao lado das equipes ajudará a impulsionar proativamente suas prioridades com a IA.

Aproveitar uma plataforma integrada de criação e produção de conteúdo dentro de uma estrutura de valor estruturada criará a base para a inovação sustentada, posicionando o conteúdo de marketing e as equipes que o supervisionam como catalisadores de crescimento dentro da organização.

Vamos começar?

Não importa se está apenas iniciando sua jornada de IA ou procurando otimizar uma já existente, a Adobe está aqui para ajudar você a navegar pelas complexidades e fornecer valor ao seu negócio. Agende uma consulta hoje mesmo e veja como você pode transformar a criação e a produção de conteúdo.

Metodologia

Abordagem da pesquisa: a Adobe e a Accenture fizeram uma parceria para estimar o impacto financeiro de uma transformação na criação e produção de conteúdo em seis áreas de valor, em seis setores distintos. Os insights foram baseados em quatro componentes de pesquisa: dados de pesquisa, entrevistas com especialistas, análise econométrica e pesquisa secundária.

Pesquisa em outros setores: uma pesquisa online com 30 perguntas reuniu insights de 1.457 profissionais criativos, de marketing e de outras equipes que trabalham ativamente na criação de conteúdo em outubro e novembro de 2024.

- **Geografia:** os entrevistados estavam nos EUA e no Canadá
- **Funções:** todos os entrevistados ocupavam cargos de tempo integral em nível de gerência ou superior e demonstraram envolvimento ativo na criação de conteúdo criativo para suas marcas
- **Setores:** varejo (n=299), bens de consumo (n=200), alta tecnologia (n=150), serviços financeiros (n=150), produtos farmacêuticos (n=150) e mídia e entretenimento (n=168)
- **Significância estatística:** os resultados da pesquisa mantêm uma margem de erro de ± 8 pontos percentuais para estatísticas baseadas em porcentagem e ± 2 pontos percentuais para médias, assumindo um nível de confiança de 95% para ambos

Entrevistas com especialistas: foram realizadas 47 entrevistas individuais para obter percepções qualitativas em todos os setores. Os seguintes especialistas no assunto foram entrevistados:

- **9 especialistas em criação e design** (painel de funcionários da Accenture)
- **15 especialistas no setor da Accenture** (3 em varejo, 4 em CPG, 1 em serviços financeiros, 2 no setor farmacêutico, 3 em alta tecnologia, 2 em mídia e entretenimento)
- **8 especialistas em transformação de marketing da Accenture** (painel formado incluindo ex-CMOs e consultores)
- **15 especialistas da Adobe** (composto por líderes de marketing e do setor)

Análise econométrica: a seguir, descrevemos as premissas e as fontes usadas para criar o modelo de caso de valor para quantificar o valor da transformação dos fluxos de trabalho de criação e produção de conteúdo.

- **Tamanho da empresa:** todos os cálculos são baseados em uma organização com receita anual de US\$ 30 bilhões
- **Geração de valor:** 30% no Ano 1, 50% no Ano 2 e 100% no Ano 3
- **Ajuste de risco:** 20% para refletir estimativas realistas
- **Taxa de desconto:** 10%
- **Custos:** cálculos de ROI projetados com base nos benefícios e custos estimados da implementação de ferramentas de IA.
 - Benefícios estimados: as projeções se baseiam nas estimativas fornecidas pelos entrevistados da pesquisa sobre o impacto das ferramentas de IA nos fluxos de trabalho atuais de ponta a ponta na criação e produção de conteúdo. Os resultados da pesquisa foram validados pelos especialistas da Accenture por setor, com base nos resultados observados no apoio aos clientes na implementação da IA generativa em suas áreas de marketing.
 - Estimativa dos custos de implementação da ferramenta de IA: cálculos baseados em custos adicionais estimados para licenças e suporte de tecnologia (fornecidos pela Adobe), além de gerenciamento de alterações e treinamento necessários para concretizar oportunidades de valor.
- **Eficiência operacional:** inclui economia de tempo com tarefas otimizadas, maior reaproveitamento de ativos e revisão e aprovações simplificadas no site, além da redução de custos elevados (por exemplo, custos de produção física e despesas com agências).
- **Aumento de receita:** aumentos de receita projetados a partir do impacto de conteúdo aprimorado de campanhas mais direcionadas e maior volume de conteúdo no site, com base em taxa de cliques, impressões e taxas de conversão médias do setor.



Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.