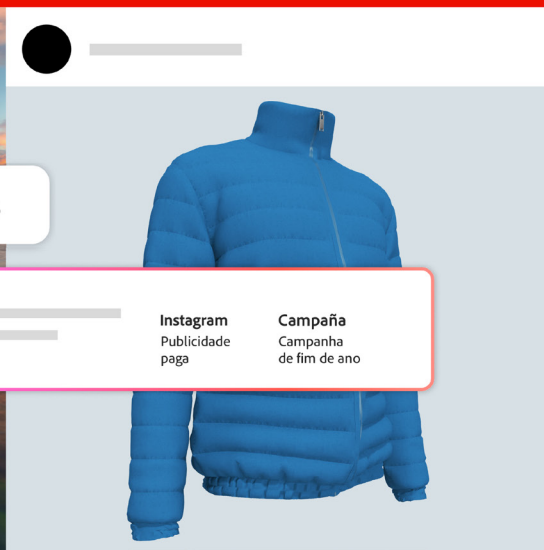
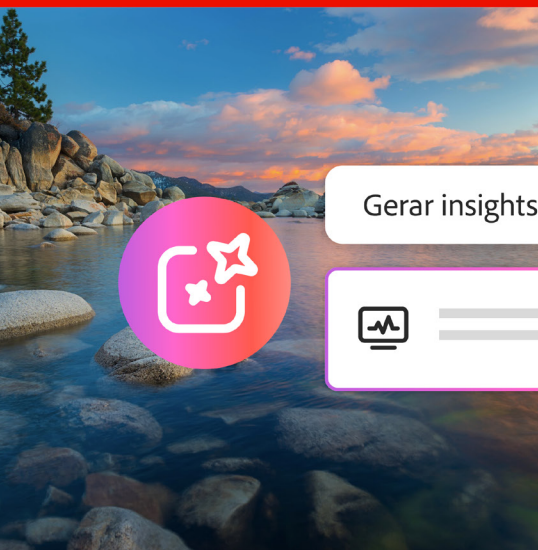
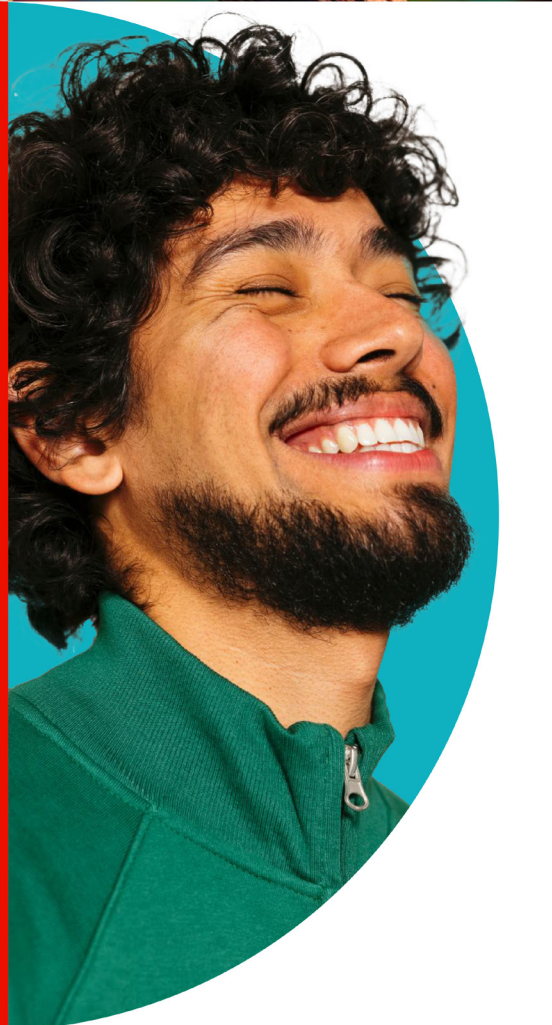


2025 Relatório de 2025 da Adobe sobre IA e tendências digitais

Adobe | **Econsultancy**



Gerar insights



Instagram
Publicidade
paga

Campaña
Campanha
de fim de ano



Criar mockup

IA e tendências digitais 2025

Índice

Resumo executivo	3
Seção 1: Impulsionando o crescimento por meio da IA.	4
Do insight à inovação: Personalização turbinada.	4
A tecnologia é o fio condutor, mas as pessoas ficam no centro dos planos para 2025.	5
Transformando a adoção da IA em resultados mensuráveis.	6
As crescentes demandas de marketing.	6
Seção 2: Experiências excepcionais começam com dados conectados.	7
Por que a personalização ainda é insuficiente.	9
Dados fragmentados impedem a personalização em tempo real.	9
De silos de dados a experiências conectadas.	10
Seção 3: A IA generativa se expande da eficiência para o engajamento.	11
O sucesso com a IA exige urgência e precisão.	12
Aceleração da adoção da IA com assistentes virtuais liderando o caminho.	14
A evolução em direção à IA agêntica.	15
Seção 4: Equilíbrio entre inovação, confiança e mudança organizacional.	16
Aumento da demanda, recursos limitados: o caso da IA agêntica operacional.	16
Criando uma estrutura de dados sólida.	17
Definição da propriedade distribuída da jornada do cliente.	19
O papel da IA em experiência do cliente (CX) e marketing: alinhamento das equipes de marketing e tecnologia.	20
Recomendações	21
Metodologia	22
Pesquisa executiva	22
Pesquisa com consumidores	22

Resumo executivo

As empresas estão preparadas para mudanças significativas em 2025. Elas alinharam prioridades e tecnologias para oferecer experiências verdadeiramente personalizadas aos clientes, com a ajuda de ferramentas avançadas e do uso mais inteligente dos dados, que revelaram insights antes fora de alcance. Mais notavelmente, a adoção da inteligência artificial (IA) está indo além do estágio piloto e proporcionando retornos mensuráveis à medida que as principais organizações redefinem a forma como se conectam com os clientes, simplificam as operações e impulsionam a inovação.

Principais aprendizados:

- **As empresas estão tomando medidas ousadas para desbloquear o potencial da IA generativa.** Os benefícios são transformadores, acelerando o crescimento da receita, aumentando a produtividade e permitindo a criação de conteúdo mais eficiente. Estabelecer métricas claras de ROI é fundamental para ampliar essas iniciativas e começa com a promoção da unidade de dados e uma forte colaboração entre departamentos.
- **Preocupações sobre privacidade e complexidade da adoção da IA continuam sendo obstáculos significativos.** A integração dos dados dos clientes exige estruturas robustas de privacidade, segurança e governança. À medida que as organizações aprofundam a adoção da IA, o gerenciamento dessas complexidades exige mais foco e recursos. Os primeiros a adotar definem objetivos e métricas claros.
- **A IA agêntica abre novas oportunidades para aprimorar experiências e fluxos de trabalho.** Agentes autônomos de IA trabalhando em conjunto proporcionarão ganhos de eficiência e suporte mais inteligente para os profissionais de marketing, ao mesmo tempo em que oferecerão aos consumidores uma experiência de conveniência, velocidade e personalização como a de um concierge. À medida que essa solução emergente ganha espaço, a IA agêntica está pronta para remodelar a forma como os profissionais de marketing dimensionam seus esforços, melhoram a qualidade e aumentam a conversão.
- **As organizações estão indo além da compreensão das necessidades dos clientes, antecipando-se a elas.** O que antes era exceção agora é padrão. Os clientes esperam interações significativas e sem esforço, mas muitas organizações ainda lutam para oferecer experiências relevantes e oportunas em toda a jornada. Este ano, a IA e a análise preditiva surgiram como as principais prioridades, permitindo que as equipes enfrentem esses desafios.
- **Os insights em tempo real dependem de plataformas unificadas criadas para conexão e interoperabilidade.** No entanto, ainda existem obstáculos significativos, principalmente em relação à forma como os recursos são alocados à medida que as organizações lidam com dados fragmentados e problemas de integração. Abordagens incrementais para conectar dados geralmente resultam em sistemas desarticulados, estratégias pouco claras e falha em tratar os dados como um ativo estratégico.
- **A disparidade na propriedade da jornada do cliente atrapalha o fornecimento de experiências consistentes.** A responsabilidade pela jornada do cliente geralmente é dividida entre especialistas em experiência do cliente (CX), tecnólogos e profissionais de marketing. Embora essa estrutura traga diversos conhecimentos especializados, ela também cria atritos, resultando em experiências desarticuladas e desperdício de recursos.

Seção 1:

Impulsionando o crescimento por meio da IA.

Em 2025, a IA e a análise preditiva estão redefinindo a forma como os profissionais de marketing impulsionam o crescimento, possibilitando estratégias profundamente personalizadas que antecipam as necessidades dos clientes e fornecem resultados comerciais mensuráveis.

Do insight à inovação: personalização turbinada.

Quase dois terços (65%) dos executivos seniores identificam o aproveitamento da IA e da análise preditiva como os principais contribuintes para o crescimento em 2025 (Figura 1). Essas tecnologias têm o potencial de criar uma personalização de ponta mais rápida, dimensionável e mais eficiente do que nunca. Com 61% dos executivos seniores concordando que aumentar o engajamento do cliente com experiências personalizadas será fundamental para alcançar o crescimento, o investimento nessas iniciativas será uma prioridade.

Figura 1: Espera-se que as iniciativas de marketing e tecnologia impulsionem o crescimento em 2025

Aproveitando a IA e a análise preditiva para aumentar a fidelidade e a retenção do cliente

65%

Aumentando o engajamento do cliente com experiências mais personalizadas

61%

Aumentando a eficiência e a velocidade ao automatizar a jornada do cliente

59%

Acelerando o marketing com maior fluxo de conteúdo

53%

Unificando os dados para proporcionar uma experiência do cliente consistente

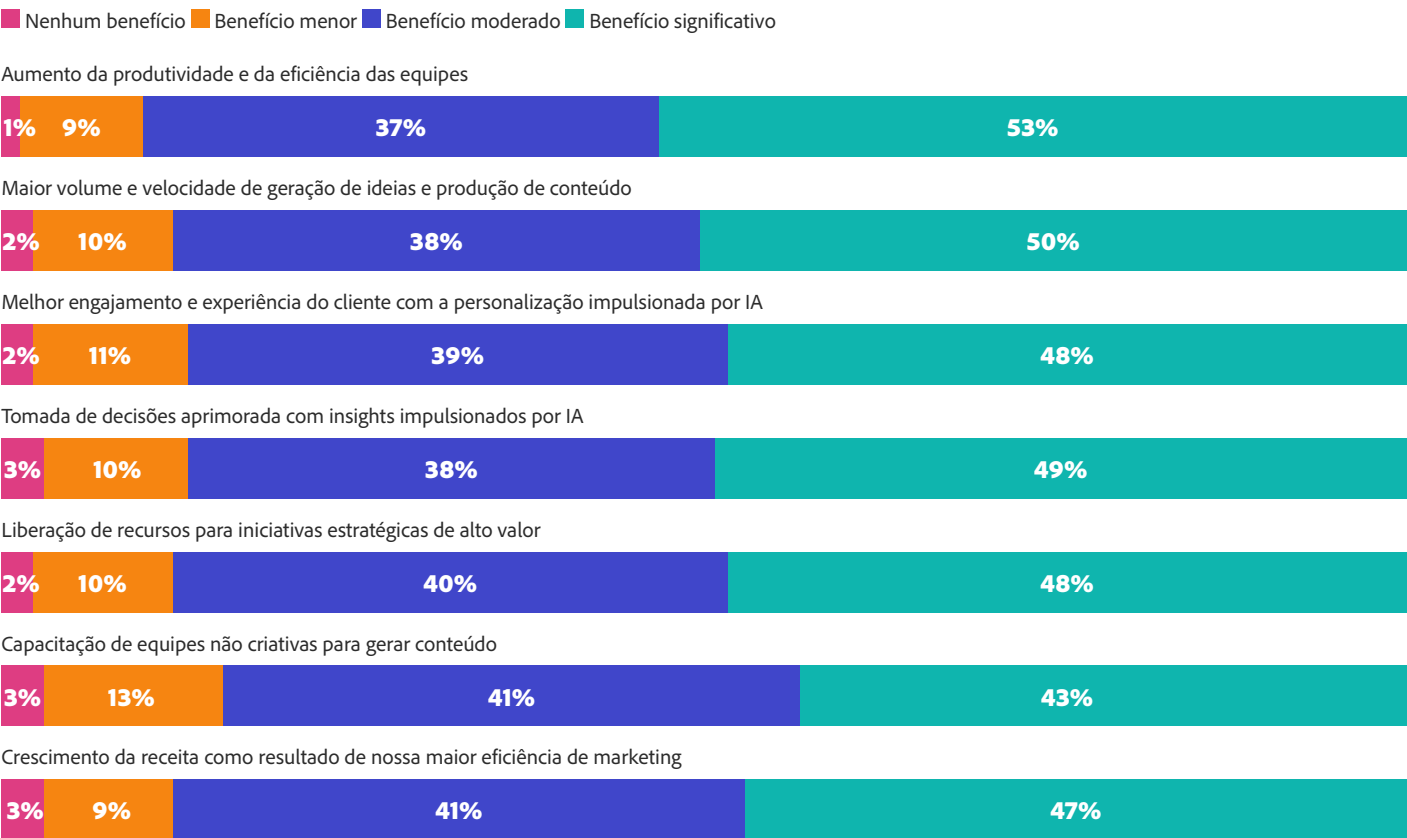
50%

Otimizando gastos digitais

48%

O valor do investimento em IA não é apenas especulativo: as organizações já estão experimentando benefícios no mundo real. Por exemplo, 53% dos executivos seniores que usam IA generativa relatam melhorias significativas na eficiência da equipe, enquanto 50% apontam para geração de ideias e produção de conteúdo mais rápidas (Figura 2).

Figura 2: Avaliação dos executivos seniores sobre os benefícios obtidos com IA generativa no último ano



Base: 1.147 executivos seniores

A tecnologia é o fio condutor, mas as pessoas ficam no centro dos planos para 2025.

Não é nenhuma surpresa que os executivos seniores estejam priorizando tecnologia, dados e estratégias digitais nos planos de gastos para 2025.

De acordo com nossa pesquisa, 80% planejam aumentar os gastos com novas tecnologias, incluindo 31% que esperam gastar "significativamente mais". Da mesma forma, 79% pretendem aumentar o investimento em dados e análise de clientes, e 78% planejam aumentar o orçamento de mídia digital.

No entanto, o investimento em tecnologia não está substituindo as pessoas. A redução do número de funcionários continua sendo uma prioridade baixa; na verdade, 69% dos executivos seniores planejam aumentar o investimento em talento. Organizações com visão de futuro veem a tecnologia como forma de aprimorar as capacidades humanas, não de substituí-las.

As organizações líderes reconhecem que o sucesso exige mais do que apenas a adoção de novas ferramentas.



"A IA generativa não é uma solução de um clique; você ainda precisa de profissionais qualificados, como redatores, que entendam as nuances da marca e as expectativas do público."

Christen Jones
Diretora executiva de criação
na Inizio Evoke

Transformando a adoção da IA em resultados mensuráveis.

Usar a IA para apoiar em vez de substituir talentos compensa.

Embora empresas como a Mattel Future Lab estejam desfrutando de benefícios claros no fluxo de trabalho, a conversão desses ganhos diários em resultados comerciais mensuráveis continua sendo um desafio comum. De fato, apenas 12% das organizações têm soluções em funcionamento que demonstram um ROI claro (Figura 3).

Para a maioria, o desafio está em passar do piloto para a prova. De forma encorajadora, mais da metade está indo na direção certa, seja realizando pilotos e avaliando os resultados (27%) ou implementando soluções funcionais e avaliando sua eficácia (27%).

A transição do teste para a adoção em larga escala com ROI mensurável exige a realização de etapas significativas de mudança organizacional e investimento financeiro, o que aumenta a pressão sobre as equipes de marketing.

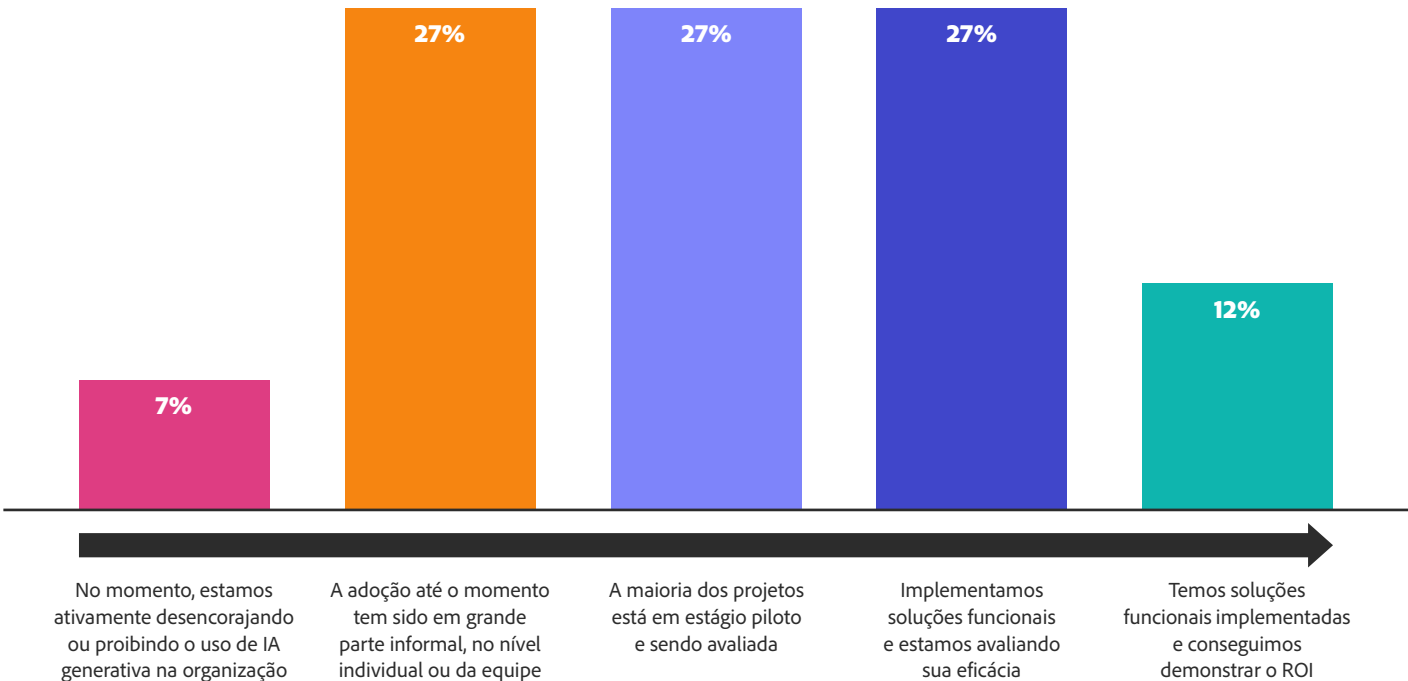


"Estamos usando a IA generativa como um copiloto para nos ajudar a iterar e validar ideias rapidamente. Isso nos permite colocar conceitos no papel ou nas telas com mais rapidez, criando ciclos de feedback imediatos e melhorando a colaboração."

Ron Friedman

Vice-presidente da Mattel Future Lab

Figura 3: Status da implementação de IA generativa para marketing e CX



Base: 3.260 executivos seniores e profissionais

As crescentes demandas de marketing.

A lacuna cada vez maior entre o que a IA "tem" e o que "não tem" é especialmente visível no marketing, onde as equipes enfrentam expectativas cada vez maiores. Mais de três quartos (78%) dos executivos sênior de marketing afirmam que suas organizações esperam que eles proporcionem crescimento usando dados e IA, mesmo enquanto novas ferramentas estão sendo integradas aos fluxos de trabalho.

A responsabilidade está se intensificando à medida que os profissionais de marketing enfrentam demandas crescentes para oferecer mais de tudo em 2025 em comparação com 2024. De acordo com nossa pesquisa, 44% dos profissionais preveem o aumento da pressão para impulsionar engajamento e conversões. Da mesma forma, 43% esperam demandas maiores para dimensionar a produção de conteúdo, mantendo-o personalizado e relevante.

No entanto, esses esforços são compensados, como explica Amanda Forte, diretora do site público de investidores individuais da [Vanguard](#):

"Com maior agilidade na criação de conteúdo, podemos acelerar o lançamento de produtos e disponibilizar conteúdo atualizado e personalizado no site. Por isso, conseguimos um engajamento muito maior no novo site, com um aumento de 264% no tráfego orgânico e de 176% no engajamento de qualidade."

Os profissionais de marketing enfrentam uma pressão cada vez maior para produzir mais conteúdo em um ritmo mais rápido, mas isso não pode ser feito à custa da qualidade. Como Helen Wallace, diretora de criação da Deloitte Digital, ressalta:

"A cadeia de suprimento de conteúdo não se resume apenas a fornecer conteúdo com mais rapidez e eficiência. Ela envolve criar conteúdo que engaje as pessoas de maneira individual. Usamos a tecnologia para aprender, melhorar e responder aos nossos clientes."

Seção 2:

Experiências excepcionais começam com dados conectados.

As organizações estão bem cientes da necessidade de preencher as lacunas na experiência do cliente. Mas, mesmo com a IA, proporcionar experiências memoráveis está ficando mais difícil. Apenas 14% dos profissionais afirmam conseguir oferecer experiências digitais excepcionais aos clientes, aquelas que surpreendem e encantam, uma queda acentuada em relação aos 25% registrados no relatório do ano anterior.

A personalização não é apenas um nome em uma linha de assunto; trata-se de criar conexões profundas. As organizações se destacam e criam fidelidade quando conseguem oferecer relevância e reconhecimento no momento certo.

Leo Griffin, vice-presidente e diretor global de tecnologia de consumo da [HanesBrands Inc.](#), afirma:

"A personalização ajuda nossos consumidores a se sentirem conhecidos. Isso os ajuda a eliminar a desordem e a ter uma experiência de compra eficiente e, com sorte, prazerosa, na qual eles encontram o que desejam."

No entanto, a personalização em escala ainda é mais uma aspiração do que uma realidade para a maioria das organizações. Como mostra a Figura 4, 71% dos consumidores querem que as marcas antecipem suas necessidades com ofertas personalizadas ou informações úteis, mas apenas 34% das marcas cumprem o que prometem. Da mesma forma, 78% dos consumidores esperam uma experiência perfeita nos canais digitais e físicos, mas apenas 45% das marcas atendem a essa expectativa.

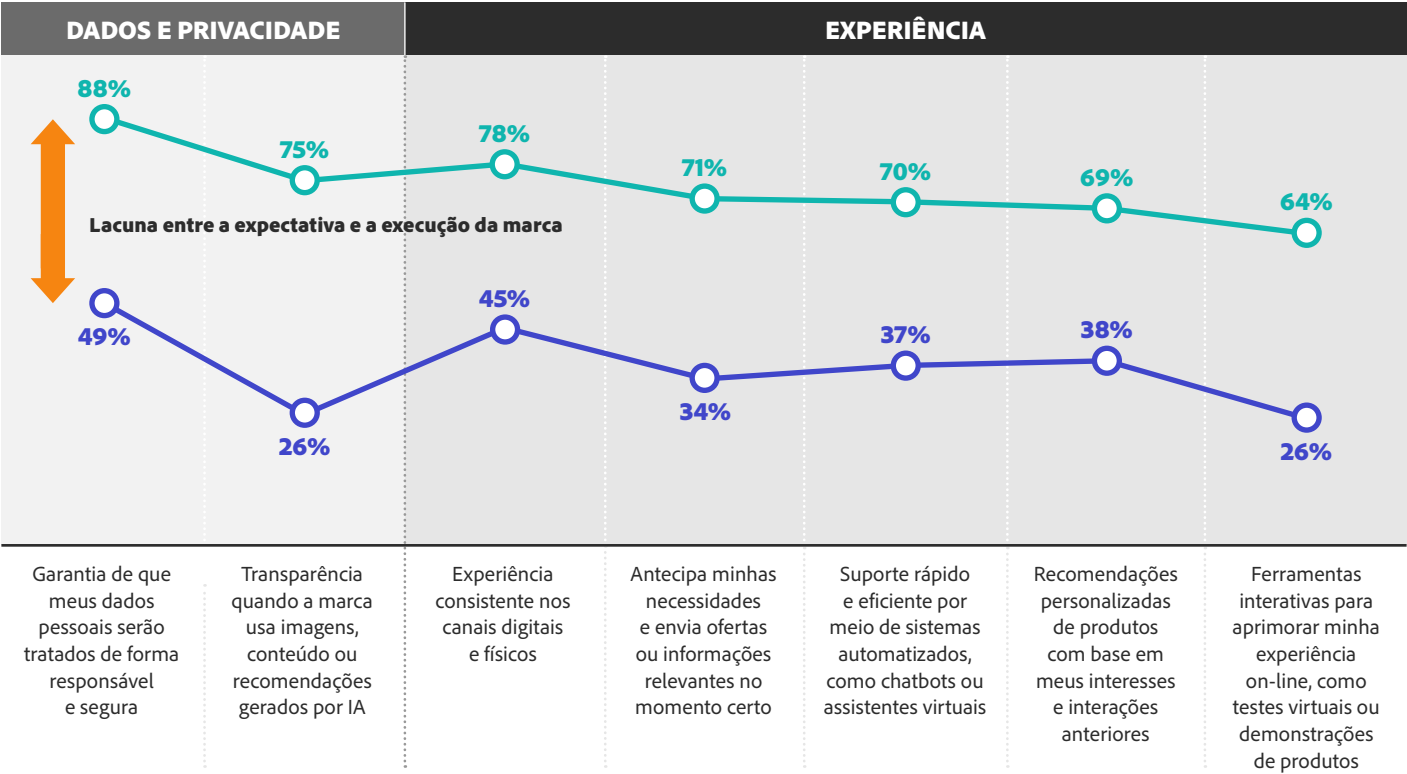
Na verdade, a maioria das organizações não cumpre o que promete em todas as áreas, seja oferecendo ferramentas interativas, como testes virtuais e demonstrações de produtos, seja sendo transparente quanto ao uso de IA e dados.

É preocupante o fato de que 88% dos consumidores esperam a garantia de que seus dados pessoais sejam tratados de forma responsável e segura, mas apenas 49% das organizações atendem a essa expectativa. Essa lacuna de confiança é particularmente significativa, uma vez que a personalização depende do fato de os clientes estarem dispostos a compartilhar seus dados em primeiro lugar.

Figura 4: A lacuna entre a expectativa do cliente e a execução da marca

(percentual de consumidores que classificam como importante/crítico versus percentual de organizações que entregam de forma eficaz).

○ Expectativa do cliente (percentual de consumidores que classificam como importante/crítico) ○ Satisfação com a execução da marca (percentual dos que afirmam que a marca é eficaz)



Base: 8.301 consumidores

Essas lacunas ajudam a explicar por que apenas 15% das organizações conseguem surpreender e encantar seus clientes. Para fechar essa lacuna, as organizações precisam alinhar seus investimentos digitais com o que é mais importante para seus públicos, transformando a personalização dimensionável em uma realidade tangível.

Para as organizações dispostas a investir em personalização, a recompensa é clara. A personalização impulsionada por IA do provedor de telecomunicações dinamarquês Telmore proporcionou um aumento de 11% nas vendas em comparação com experiências não personalizadas.

Como explica Frederik Scholten, CMO da Telmore:

"Estamos deixando de otimizar as experiências para o público e passando a dar a cada pessoa o que ela deseja. Os clientes veem ofertas mais relevantes, o que os incentiva a adicionar serviços ou até mesmo a abandonarem os concorrentes."

Por que a personalização ainda é insuficiente.

A lacuna na execução da personalização decorre, em grande parte, da falta de recursos em tempo real. Embora 47% dos profissionais usem análises para prever as necessidades dos clientes por segmento ou persona, apenas 39% personalizam rotineiramente as experiências no site e apenas 31% atualizam as ofertas com base na atividade mais recente dos clientes (Figura 5).

Figura 5: Abordagens dos profissionais para personalizar rotineiramente o conteúdo digital

Usamos dados e análises para prever as necessidades dos clientes por segmento e/ou persona

47%

Fazemos recomendações com base em compras anteriores e no comportamento de navegação

42%

Usamos dados e algoritmos para personalizar a experiência no site

39%

Usamos chatbots orientados por IA para oferecer suporte ao cliente em tempo real

36%

As ofertas são atualizadas em tempo real para refletir o comportamento mais recente de navegação e compra dos clientes

31%

Usamos IA generativa para criar e-mails, mensagens e outros textos

31%

Usamos IA generativa para personalizar imagens, infográficos ou conteúdo de vídeo

27%

Nenhuma dessas opções

7%

Base: 1.997 profissionais

O TSB Bank demonstra o potencial transformador de preencher essa lacuna. Usando dados em tempo real para personalizar as ofertas de empréstimos com base na atividade recente do cliente, as vendas de empréstimos móveis aumentaram 300%, enquanto as aplicações no aplicativo saltaram de 24% para 75% do total de vendas.

Emma Springham, CMO do [TSB](#), destaca por que isso é importante:

"O setor bancário é inerentemente pessoal e tem um impacto mais profundo sobre os clientes do que muitos outros setores. Experiências digitais personalizadas nos ajudam a criar conexões mais profundas e significativas com aqueles que confiam em nós para administrar seu dinheiro."

Dados fragmentados impedem a personalização em tempo real.

Dados contínuos são a espinha dorsal da personalização em tempo real, quer os clientes estejam navegando ou comprando. Em uma escala que vai de "não é um problema" a "desafio crítico": três quartos dos profissionais relatam que não conseguem personalizar em tempo real. Isso abrange todos os aspectos da personalização, desde a compreensão do comportamento do cliente até o fornecimento de mensagens consistentes e o engajamento em momentos críticos (Figura 6).

Figura 6: Perspectivas dos profissionais sobre como os dados fragmentados ou em silos afetam sua capacidade de oferecer experiências personalizadas

■ Problema crítico ■ Problema significativo ■ Às vezes nos afeta ■ Não é um problema

Não podemos personalizar em tempo real



Não sabemos o suficiente sobre nossos clientes para personalizar/adaptar adequadamente o conteúdo



Não temos uma presença consistente em todos os canais



Os clientes recebem mensagens inconsistentes ou conflitantes



Não conseguimos engajar os clientes em momentos críticos



Base: 1.997 profissionais

Como veremos na Seção 4, os executivos geralmente apontam a cautela em relação à privacidade, segurança e governança dos dados como as maiores barreiras para conectar os dados dos clientes. No entanto, embora seja verdade que a segurança e a transparência dos dados continuem sendo inegociáveis para os consumidores, as experiências que eles valorizam dependem do acesso aos dados em tempo real.

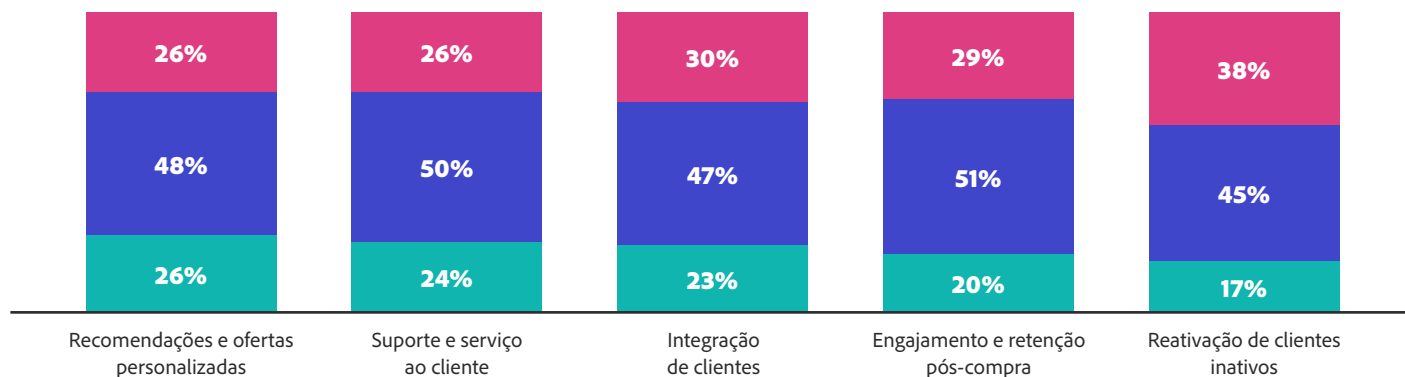
Para competir, as organizações precisam investir na conexão e na unificação dos dados e, ao mesmo tempo, garantir que eles sejam acessados com segurança e que atendam às necessidades dos negócios.

De silos de dados a experiências conectadas.

Dados fragmentados não são o único desafio para uma experiência do cliente perfeita. A maioria das organizações automatizou apenas parcialmente, ou não automatizou de forma alguma, os principais recursos, como recomendações personalizadas (74% não totalmente automatizadas) e suporte ao cliente (76%). Essas lacunas são ainda maiores no engajamento pós-compra, como retenção (80%) e reativação de clientes inativos (83%) (Figura 7).

Figura 7: O grau em que as jornadas do cliente e sistemas de ativação permanecem ativos e responsivos às ações do cliente em tempo real

■ Totalmente automatizado e sempre ativo ■ Parcialmente automatizado ■ Não automatizado



Base: 1.834 profissionais

As organizações estão começando a responder a esses desafios. Quando perguntados sobre as tendências que impulsionam seus investimentos em tecnologia, 62% dos executivos seniores identificam os avanços em IA e aprendizado de máquina (especialmente para fluxos de trabalho, tomada de decisões e hiperpersonalização) como as principais prioridades nos próximos 12 a 24 meses. Outras áreas críticas de foco incluem integração de dados e insights em tempo real (55%) e aprimoramento da governança de segurança, privacidade e conformidade (55%).

O emprego de ferramentas unificadas, a fragmentação de silos de dados e o aprimoramento da colaboração da equipe serão essenciais para transformar essas prioridades em progresso prático.

De forma encorajadora, apesar das pressões econômicas atuais, as organizações estão intensificando seus investimentos para apoiar essas metas. Os executivos seniores esperam que os orçamentos de marketing aumentem em 2025, sendo que 30% preveem um aumento significativo de mais de 10%.

Em nossa última seção, vamos nos aprofundar em como as organizações precisarão evoluir para dar suporte ao crescimento impulsionado pela IA. Mas, antes disso, a Seção 3 mostra como elas podem usar a IA generativa para aumentar a produtividade, desbloquear vantagens compostas e estimular melhoria contínua e criação de valor.

Seção 3:

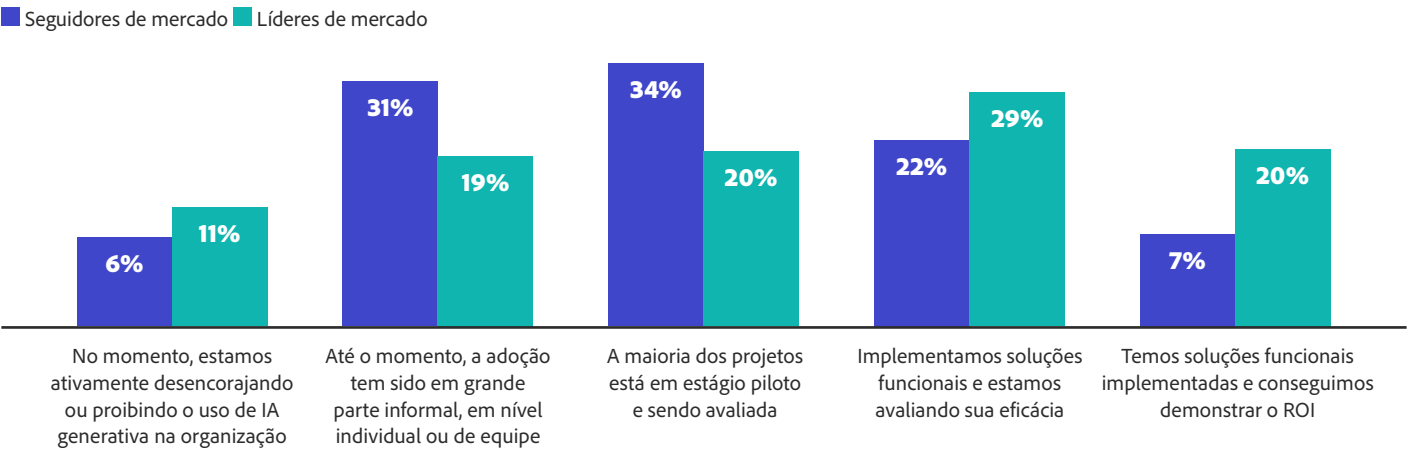
A IA generativa se expande da eficiência para o engajamento.

A revolução da IA generativa está em pleno andamento, com ambições e entusiasmo em alta, embora a cautela e as abordagens em silos estejam retardando a adoção e a execução.

Nossos dados destacam uma clara divisão de implementação em 2024: líderes de mercado, organizações que superaram o desempenho de seus pares do setor, versus seguidores de mercado, aqueles que apenas acompanharam o ritmo ou tiveram desempenho inferior. Quase metade dos líderes já tem soluções de IA em funcionamento, em comparação com pouco menos de um terço dos seguidores, que também têm três vezes menos probabilidade de ter demonstrado ROI (Figura 8).

Para se manterem competitivas, sem falar na liderança, as organizações precisarão se comprometer mais rapidamente e ir além.

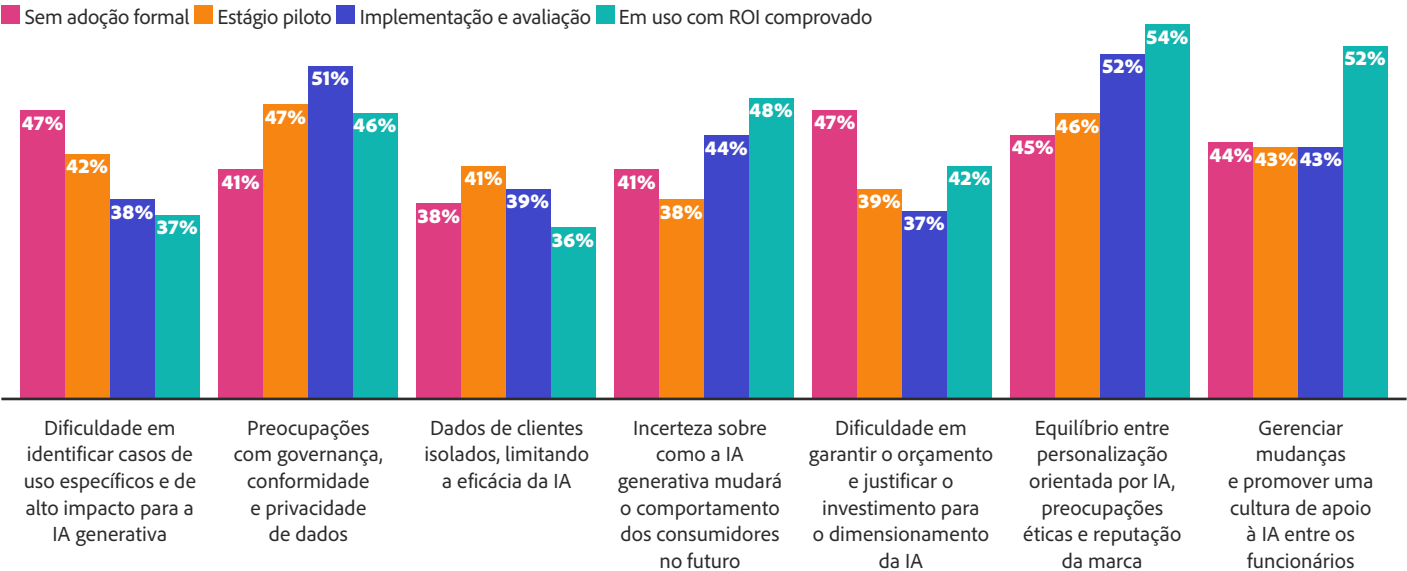
Figura 8: Status da implementação de IA generativa para marketing e CX por grupos de desempenho (líderes de mercado e seguidores de mercado)



As dificuldades em encontrar casos de uso e em garantir os orçamentos necessários (ambos com 47%) são os dois desafios citados com mais frequência pelos executivos seniores que ainda estão no início de sua jornada de IA generativa (Figura 9).

À medida que as organizações avançam em sua jornada de adoção de IA, os desafios se tornam mais complexos e matizados. Aqueles com soluções de IA em funcionamento se concentram em equilibrar a inovação com considerações éticas, proteger a reputação da marca (54%) e gerenciar mudanças culturais internas (52%). A questão não é mais se e onde adotar a IA, mas como implementá-la de forma eficaz e responsável.

Figura 9: Opiniões dos executivos seniores sobre os desafios mais significativos no dimensionamento da IA generativa por nível de adoção

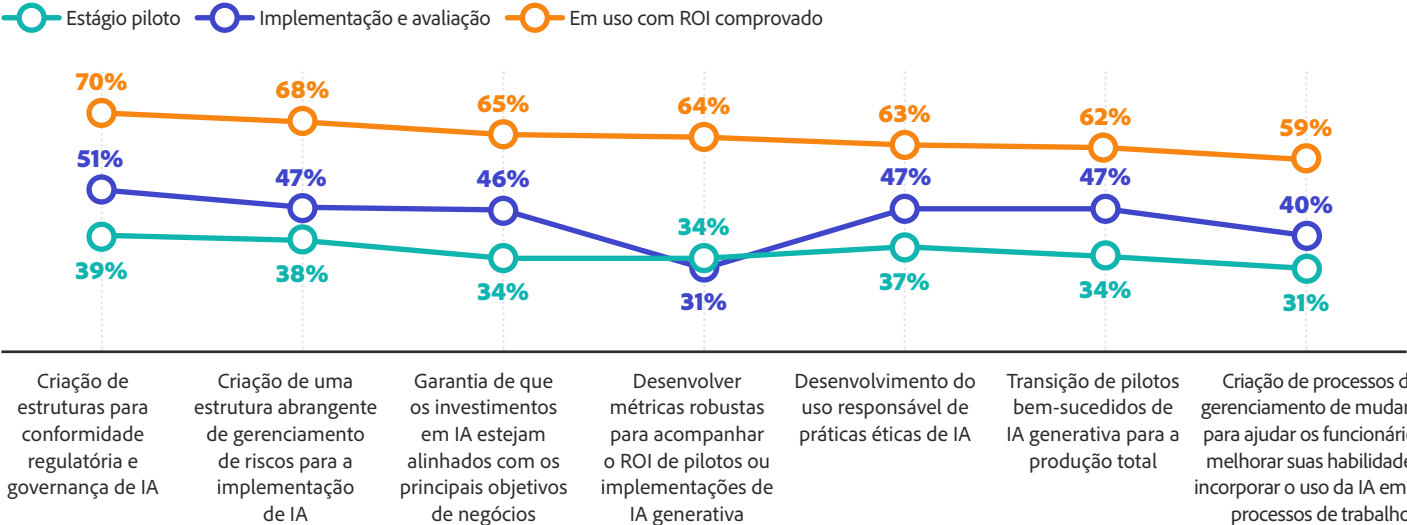


Base: 1.272 executivos seniores

O sucesso com a IA exige urgência e precisão.

As primeiras organizações a adotar estruturas rigorosas de ROI estão saindo na frente, deixando as que não adotam lutando para alcançá-las. Entre as empresas com soluções de IA comprovadas, quase dois terços (64%) concluíram suas estruturas de medição de ROI. Em contrapartida, apenas 34% das que ainda estão no estágio piloto desenvolveram métricas robustas para monitorar ROI (Figura 10).

Figura 10: Avaliação dos executivos seniores sobre o sucesso de sua organização em atingir os objetivos de IA (percentual relatando progresso significativo em 80% ou mais dos objetivos), segmentado por nível de adoção de IA generativa



Base: 872 executivos seniores

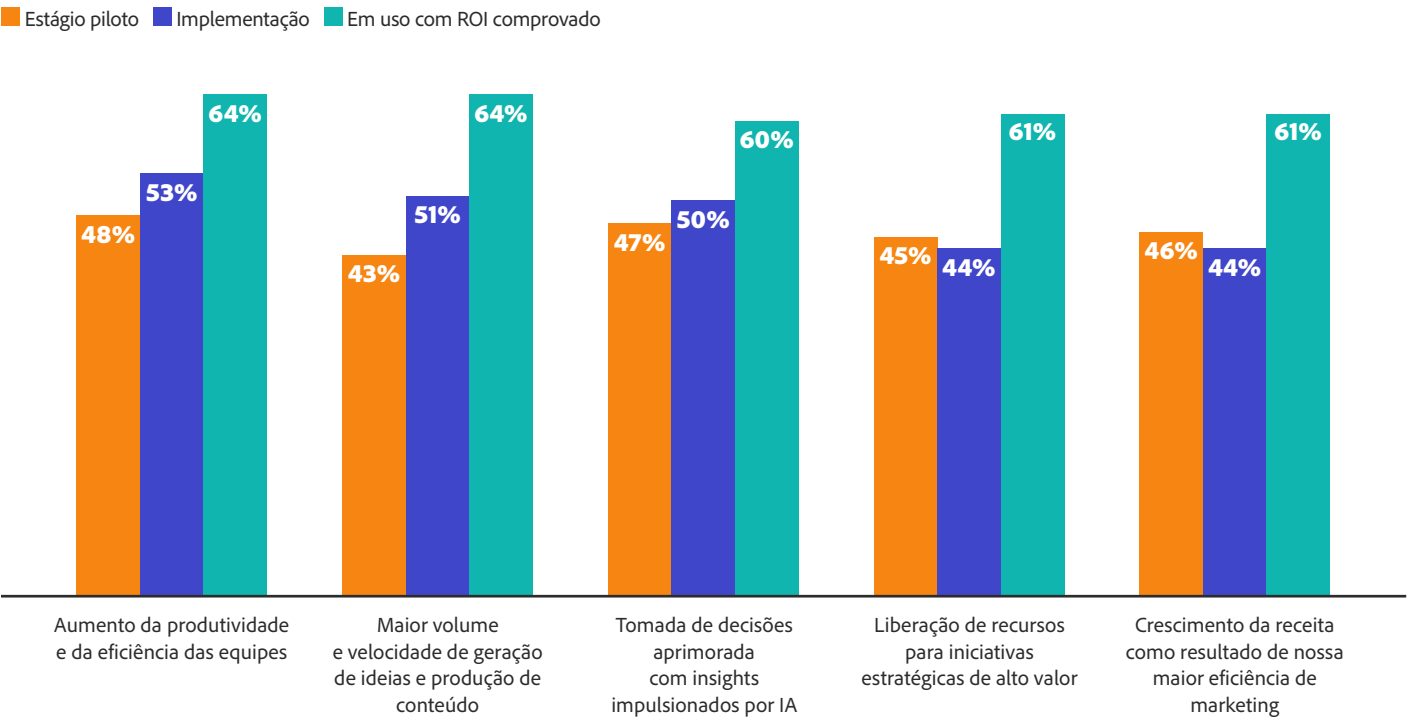
Aquelas que postergarem ou não criarem essas bases necessárias ficarão cada vez mais para trás. As organizações precisam lidar com estruturas regulatórias, rastreamento e métricas de ROI e processos de gerenciamento de mudanças em paralelo para dimensionar a IA de forma eficaz. Como ilustra a figura abaixo, as organizações com visão de futuro adotaram essa abordagem sincronizada.

No entanto, aumentar a adoção da IA também significa enfrentar desafios humanos. Nossa pesquisa revela que 52% das organizações com ROI comprovado estão agora lutando para equilibrar a dinâmica operacional com as mudanças culturais necessárias para promover o apoio generalizado dos funcionários.

Mesmo assim, há muitos motivos para otimismo: a IA já está produzindo resultados nos estágios iniciais de testes e adoção (Figura 11). Quase metade das organizações em estágio piloto (48%) e mais da metade das que estão implementando a IA (53%) estão relatando aumento na produtividade da equipe.

Figura 11: Experiências dos executivos seniores com os benefícios generativos da IA no último ano, por nível de adoção

(percentual de benefício significativo)



Base: 847 executivos seniores

As organizações que aproveitam a IA com sucesso estão demonstrando seu potencial transformador. Entre as que relatam um ROI comprovado, 64% citam uma produção de conteúdo mais rápida e maior produtividade, enquanto números semelhantes apontam para uma melhor tomada de decisões, recursos liberados para a estratégia e aumento da receita.

Como explica Eric Perez, vice-presidente do Design Hub da iHeartMedia:

"Em setores de ritmo acelerado como o de rádio, em que tudo é esperado rapidamente, a IA é um divisor de águas. Ela acelera o brainstorming, desenvolvimento de conceitos e iterações, ajudando-nos a atender às crescentes demandas sem comprometer qualidade ou eficiência."

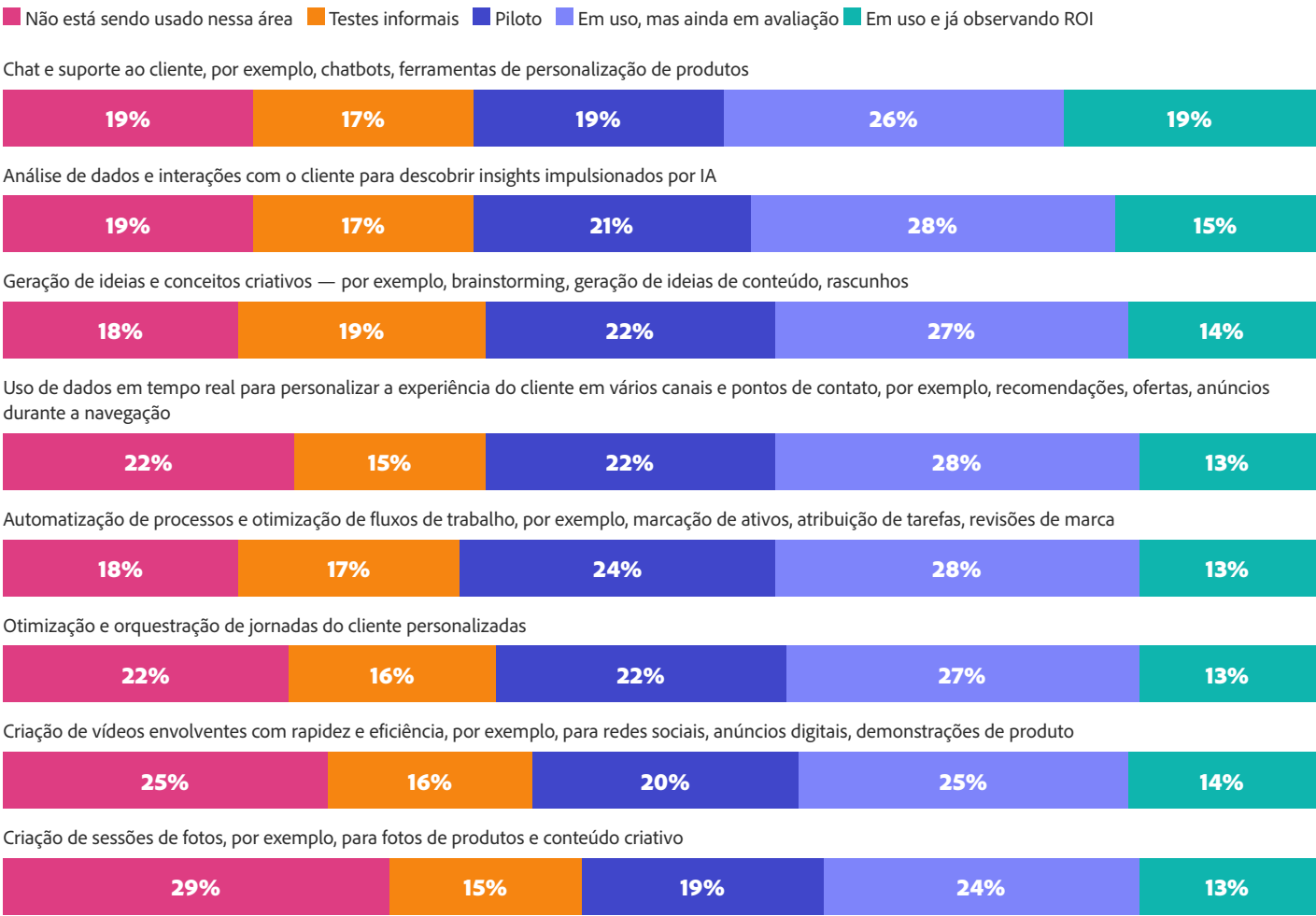
Velocidade é importante, mas precisão também. Alcançar ambas requer prioridades claras, investimentos direcionados e um foco deliberado na adoção em escala. O sucesso não se refere apenas aos avanços tecnológicos. Trata-se também de alinhar equipes, preparar líderes para lidar com as mudanças e promover a adaptabilidade em toda a organização.

Aceleração da adoção da IA com assistentes virtuais liderando o caminho.

Os profissionais que usam IA generativa com ROI comprovado preveem dois benefícios principais nos próximos 12 a 24 meses: interações de melhor qualidade (58%) e maior consistência de comunicação (50%). Esses recursos ajudarão a atender às principais expectativas dos consumidores em relação ao envolvimento com a marca (consulte a Seção 2, Figura 4).

Os profissionais estão avançando nos esforços de IA generativa, concentrando-se em ferramentas de bate-papo e suporte ao cliente, que já estão proporcionando ROI para um em cada cinco usuários (19%) (Figura 12). Enquanto isso, as jornadas personalizadas dos clientes e a geração de conteúdo (vídeo e imagens estáticas) estão surgindo como oportunidades de alto crescimento. Embora apenas 13% dos profissionais relatem o ROI nessas áreas, outros 22% e 29% ainda não iniciaram a adoção.

Figura 12: O uso da IA generativa pelos profissionais em várias áreas, desde testes informais até a visualização do ROI

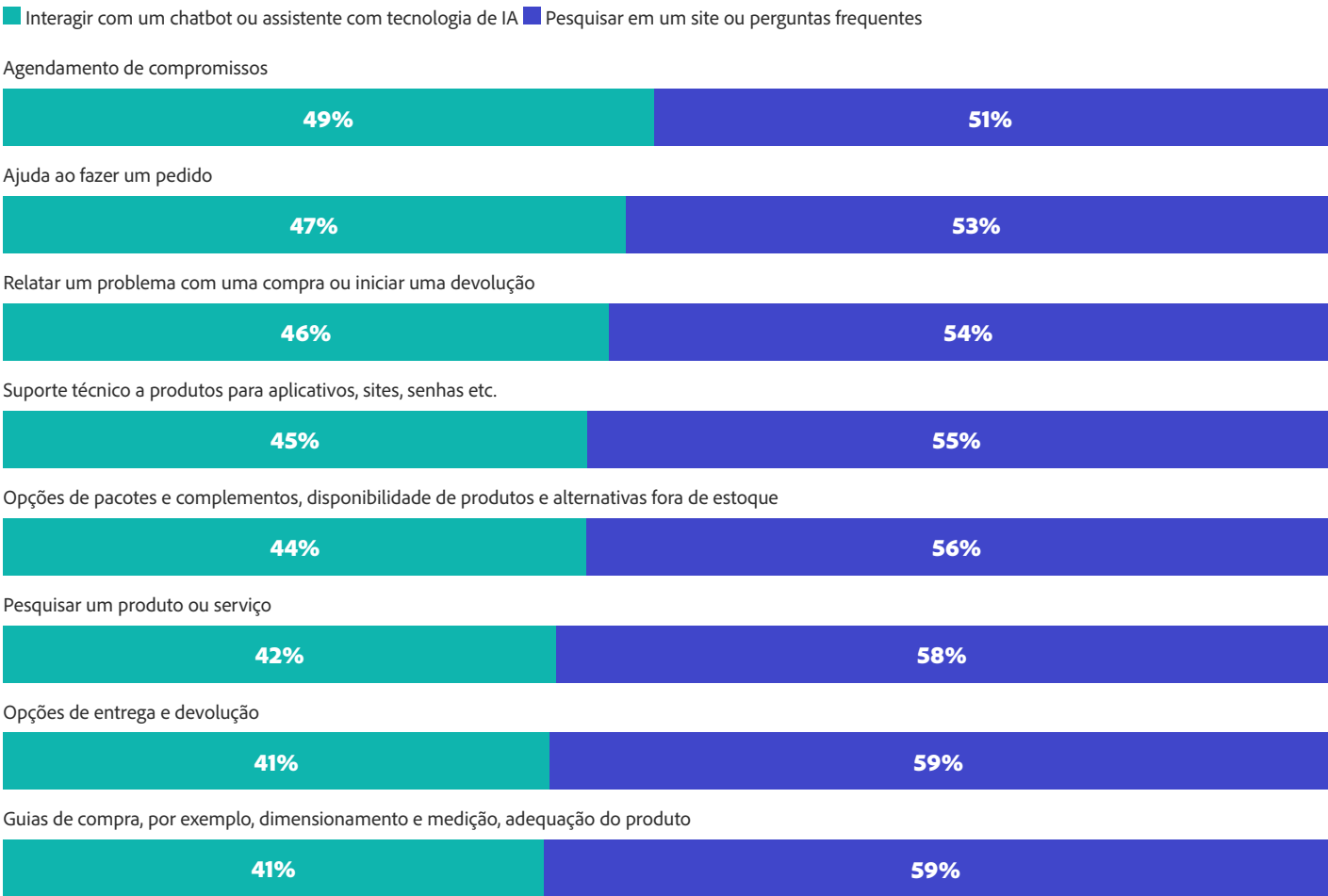


Base: 1.872 profissionais

A evolução em direção à IA agêntica.

À medida que a IA generativa continua avançando, os consumidores exigem um suporte mais adaptável e autônomo viabilizado por IA. Nossa pesquisa com consumidores mostra que quase metade dos entrevistados recorreria a um assistente viabilizado por IA em vez de uma experiência estática na web para tarefas como agendamento de compromissos ou solução de problemas (Figura 13).

Figura 13: O canal preferido dos consumidores ao buscar informações e suporte: chatbots ou assistentes viabilizados por IA versus sites ou FAQs (perguntas frequentes)



Base: 8.301 consumidores

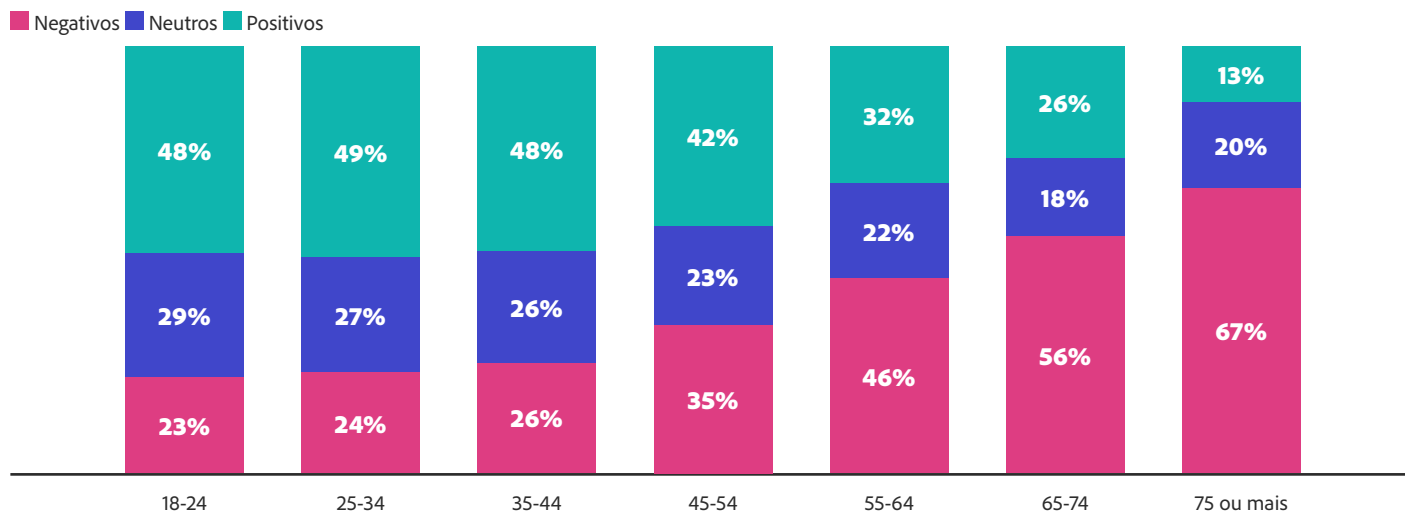
Durante a Cyber Monday de 2024, foi exatamente isso que eles fizeram, com um aumento de 1.950% ano a ano no tráfego no site de varejo a partir de interações com chatbot. Esse aumento na adoção destaca a prontidão dos consumidores para adotar ferramentas mais avançadas, incluindo "IA agêntica" ou "agentes de IA".

A IA agêntica reinventa o que os assistentes virtuais podem fazer. Além de tarefas simples, como rastrear pedidos ou atualizar detalhes da conta, ela toma a iniciativa, oferecendo versões de avaliação virtuais, recomendações personalizadas e suporte proativo.

Por ser autônoma, a IA agêntica combina a eficiência operacional com uma experiência do cliente excepcional e meticulosa. É aqui que as organizações finalmente dão o salto completo, passando da simples compreensão para a antecipação das necessidades do consumidor.

O público mais jovem, em particular, demonstra entusiasmo por esses recursos avançados. Conforme ilustra a Figura 14, quase metade dos consumidores com menos de 45 anos aceita a ideia de assistentes de compras virtuais que adicionam itens ao carrinho de forma proativa com base em preferências de estilo e compras anteriores.

Figura 14: Sentimentos dos consumidores em relação a uma marca que interage por meio de um assistente de compras virtual que navega pelas vendas e adiciona itens ao carrinho com base no estilo e em compras anteriores por faixa etária



Base de 7.963 consumidores

No entanto, para que a IA agêntica seja bem-sucedida, as marcas devem abordar confiança e transparência de frente. Quase metade (45%) dos consumidores em nossa pesquisa disse que prioriza ter visibilidade e controle sobre seus dados ao interagir com as marcas. Enquanto isso, um terço (33%) exige clareza sobre como a IA está sendo usada para fazer recomendações.

Seção 4:

Equilíbrio entre inovação, confiança e mudança organizacional.

A IA generativa está impulsionando o crescimento, mas, para escalá-la do estágio piloto à adoção total, é preciso mais do que apenas tecnologia, é necessário o talento, os processos e a mentalidade organizacional certos. De forma encorajadora, as ferramentas de IA podem ajudar a atender a essas demandas, refinando os fluxos de trabalho e aumentando o volume e a qualidade da produção.

Aumento da demanda, recursos limitados: o caso da IA agêntica operacional.

Os executivos seniores veem imenso potencial na IA generativa, com 86% esperando que ela aumente significativamente a velocidade e o volume do conteúdo. Para as equipes de marketing e CX, no entanto, a realidade é mais complexa: 56% relatam que a implementação da IA generativa aumenta a pressão sobre seus fluxos de trabalho.

Embora a tecnologia seja excelente na criação de conteúdo, ela ainda exige supervisão, o que faz com que as equipes tenham que lidar com volumes mais altos e resolver lacunas operacionais em toda a jornada do cliente.

É nesse ponto que a IA agêntica entra em ação. Ao automatizar tarefas repetitivas e otimizar a tomada de decisões, ela libera os profissionais de marketing e as equipes de CX para se concentrarem nos resultados estratégicos.

Integrada a assistentes e copilotos, a IA agêntica lida com tarefas demoradas, como coleta de dados, gerenciamento de banco de dados e fornecimento de conteúdo. Por exemplo, ela aprimora as campanhas de marketing de canal ao simplificar a segmentação do público, personalizar o alcance e agendar tarefas, tudo isso mantendo a eficiência dos fluxos de trabalho.

Juntas a IA generativa e a IA agêntica permitem que as organizações ofereçam personalização dimensionável com maior velocidade e impacto.

No entanto, esses sistemas só podem ir até certo ponto sem a base certa: sistemas de dados unificados e robustos que garantam que a IA possa operar de forma eficaz e fornecer resultados significativos. Sem uma infraestrutura de dados sólida, até mesmo os sistemas mais avançados ficam aquém do esperado.

Criando uma estrutura de dados sólida.

Os dados alimentam todos os aspectos do crescimento da IA, mas os desafios técnicos geralmente atrapalham. Sistemas desconectados, equipes em silos e integração deficiente criam lacunas que limitam a personalização em tempo real e corroem a confiança do consumidor. Isso cria um ciclo desafiador: os consumidores não compartilham dados sem confiança, mas os dados são essenciais para o avanço da IA. Os riscos são altos: 88% dos consumidores dizem que o manuseio responsável e seguro de dados é importante, sendo que 60% o classificam como crítico.

Max Cuellar, vice-presidente de estratégia de marketing, desempenho e inovação da Adobe Digital Experience, explica:

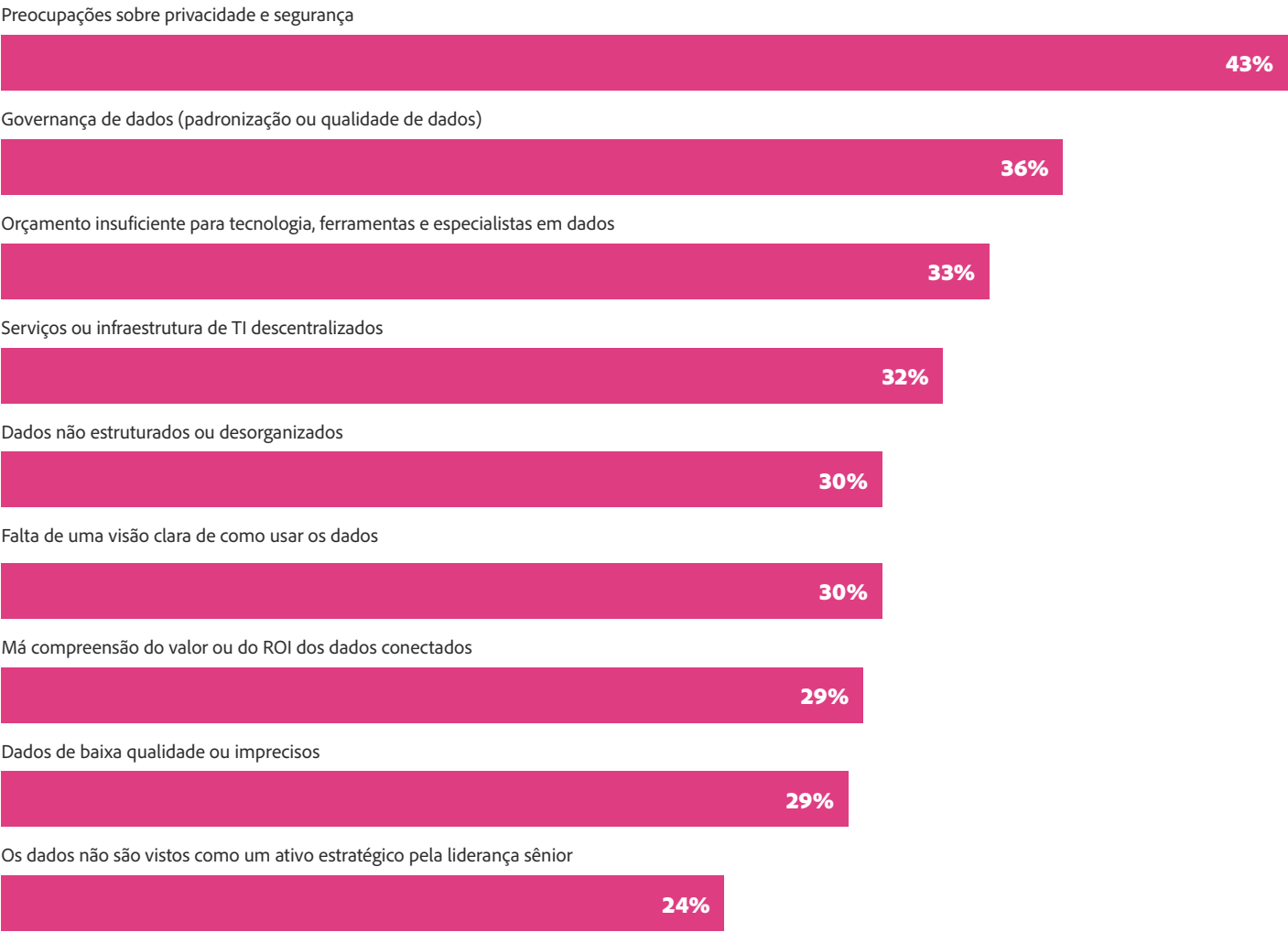
"Se você está testando a IA em uma célula organizacional específica, geralmente está trabalhando com um domínio de dados restrito e tentando descobrir como conectá-lo a uma estratégia de dados mais ampla. Dedicar tempo antecipadamente para estruturar os dados de forma dimensionável libera a eficiência, cria sinergias e leva a melhores resultados no gerenciamento de dados."

Conforme destacado na Seção 2, muito executivos estão tomando atitudes ousadas, como o planejamento do aumento dos orçamentos de tecnologia e transformação de dados em mais de 10% em 2025 em comparação com 2024. No entanto, ainda existem obstáculos significativos, principalmente em relação à forma como os recursos são alocados à medida que as organizações lidam com dados fragmentados e problemas de integração.

A Figura 15 aponta as lacunas críticas. Por exemplo, 33% das organizações relatam déficit orçamentário para tecnologias e ferramentas essenciais, o que limita sua capacidade de conectar dados. Para realizar plenamente o potencial da IA, as organizações devem priorizar o financiamento de tecnologias de IA, muitas vezes exigindo investimentos substanciais, e iniciativas que integrem os dados dos clientes.

Barreiras adicionais complicam ainda mais esses esforços. Sistemas de TI fragmentados (32%) e estratégias de dados pouco claras (30%) impedem o progresso, enquanto 24% das organizações ainda não reconhecem os dados como um ativo estratégico.

Figura 15: Perspectivas dos executivos seniores sobre as barreiras para conectar os dados dos clientes entre as funções



Base: 1.272 executivos seniores

Também pedimos aos executivos seniores que indicassem o que melhor refletia a abordagem de sua organização em relação à personalização e aos dados: conectar gradualmente os bancos de dados entre os departamentos ou unificar totalmente os dados críticos de negócios em uma fonte única da verdade. A maioria dos executivos seniores (57%) disse que a abordagem incremental descreve melhor sua organização, enquanto 43% disseram que sua organização adotou uma abordagem totalmente unificada.

Etapas incrementais podem proporcionar ganhos rápidos, mas uma plataforma unificada criada para conexão, interoperabilidade e escalabilidade desbloqueia um ciclo composto de benefícios. Ela permite que ferramentas impulsionadas por IA se movam perfeitamente entre aplicativos, alimentando experiências hiperpersonalizadas e criando uma base para inovações que multiplicam eficiência e impacto ao longo do tempo.

De forma encorajadora, como vimos anteriormente na Seção 2, mais da metade dos executivos seniores (55%) afirma que a criação de ecossistemas de dados unificados moldará suas decisões tecnológicas nos próximos 12 a 24 meses.

Definição da propriedade distribuída da jornada do cliente.

As organizações podem estar avançando na unificação dos dados, mas a falta de consenso sobre quem comanda a jornada do cliente é um ponto de atrito. Nossa pesquisa revela que a maioria das organizações distribui a responsabilidade por essa jornada em três áreas principais: equipes de CX, tecnólogos e profissionais de marketing.

No entanto, essa divisão costuma gerar atritos entre as equipes e prejudica a capacidade das organizações de atingirem suas metas, ou seja, a personalização dimensionável.

Conforme mostrado na Figura 16, profissionais de marketing veem predominantemente a propriedade da jornada do cliente como compartilhada entre as equipes de CX (42%) e de marketing (32%), com as equipes de tecnologia desempenhando apenas um papel mínimo (6%). No entanto, essa perspectiva difere bastante da das equipes de tecnologia: 55% acreditam que elas são as principais responsáveis, reconhecendo as equipes de CX (25%), mas dando pouco crédito às equipes marketing (3%).

Figura 16: Como executivos de marketing e tecnologia veem a propriedade da jornada do cliente

Proprietário percebido da jornada do cliente	Funções de marketing	Funções de tecnologia
Equipe de experiência do cliente (CX)	42%	25%
Marketing	32%	3%
Equipes de suporte ou sucesso do cliente	9%	9%
Vendas	3%	2%
Gerenciamento de produto	4%	3%
Operações	5%	2%
TI/tecnologia	6%	55%

Base: 982 executivos seniores

No entanto, há um ponto positivo: as equipes de CX estão surgindo como um ponto em comum entre essas disciplinas, com 42% dos profissionais de marketing e 25% dos executivos de tecnologia reconhecendo-as como as principais responsáveis pela jornada do cliente.

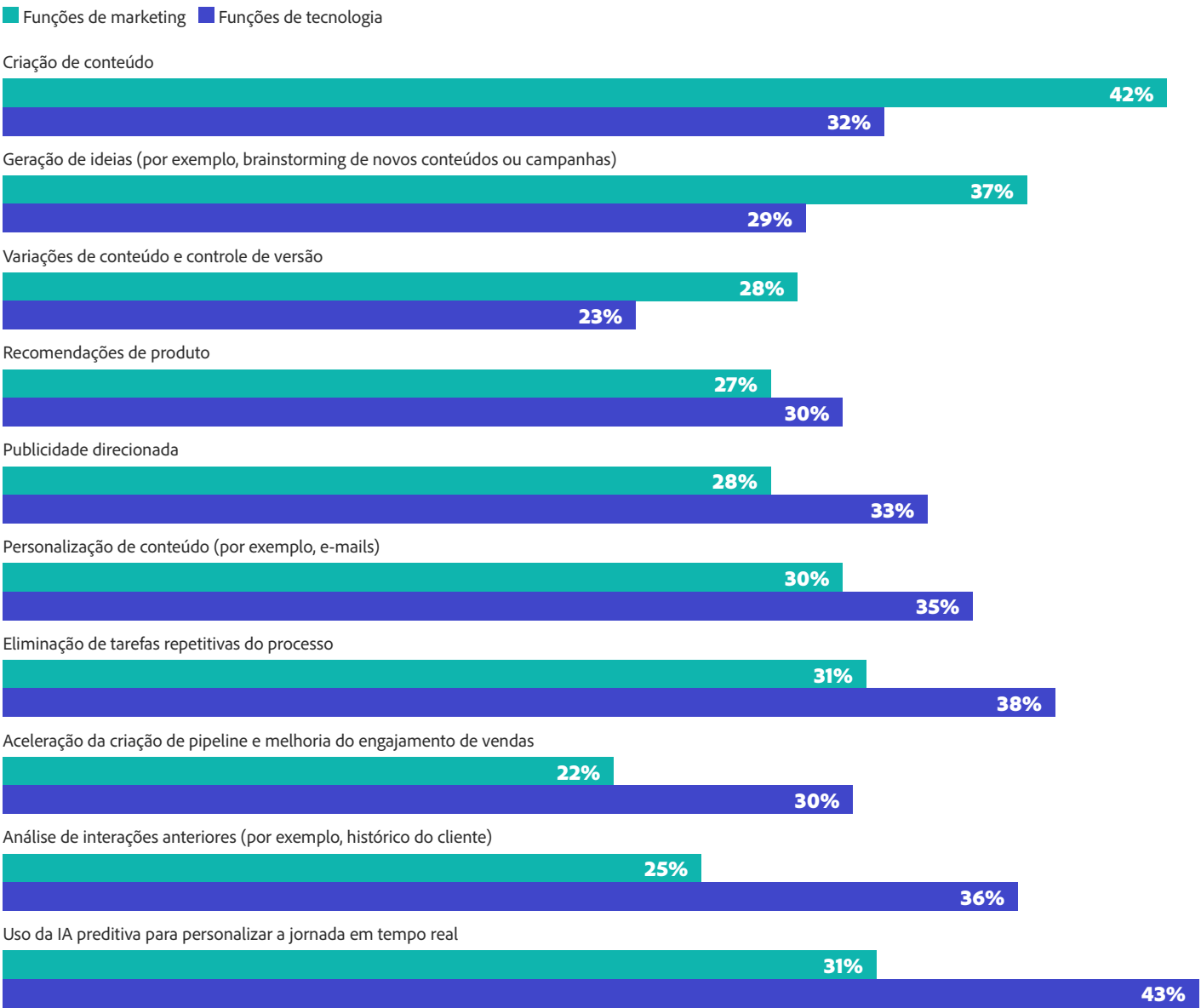
Promover a colaboração será essencial à medida que a IA agêntica ganhar força e lidar com tarefas complexas que abrangem os limites organizacionais. O fortalecimento do alinhamento entre equipes e sistemas é fundamental para tornar a personalização dimensionável prática e viável.

O papel da IA em experiência do cliente (CX) e marketing: alinhamento das equipes de marketing e tecnologia.

As prioridades contrastantes são claras: as equipes de tecnologia se concentram na escalabilidade e na infraestrutura (43% priorizam a IA preditiva, 38% simplificam os processos), enquanto as equipes de marketing canalizam a IA para a criatividade (42% enfatizam a criação de conteúdo, 37% impulsionam a geração de ideias) (Figura 17).

Em uma observação positiva, essas não são prioridades concorrentes, mas pontos fortes complementares que podem transformar o engajamento do cliente. A verdadeira oportunidade está em eliminar os silos. As equipes de tecnologia estabelecem as bases para a inovação criativa do marketing, enquanto as equipes de CX garantem que todos os esforços estejam alinhados com as necessidades e expectativas dos clientes.

Figura 17: Comparação de como profissionais de marketing e tecnologia veem a influência da IA nas atividades de CX e marketing



Recomendações

A adoção da IA generativa revela desafios organizacionais, como a propriedade fragmentada, mas também inspira soluções. Ao transformar essas tensões em oportunidades, as empresas podem construir bases sólidas para o futuro do engajamento do cliente. Aquelas que priorizarem estratégias de dados unificadas, metas claras e sistemas integrados serão as líderes no fornecimento de experiências personalizadas e na condução de inovações significativas. Para as empresas determinadas a manter a dianteira, o momento de agir é agora.

- **Crie recursos de IA que forneçam valor sustentável.** Comece montando equipes que combinem o conhecimento especializado em IA com acesso a dados de qualidade e infraestrutura robusta. Concentre-se em projetos com resultados claros e mensuráveis, como a simplificação da criação de conteúdo, para criar confiança e demonstrar o impacto rapidamente. Esses sucessos iniciais fazem mais do que validar o investimento: eles criam um efeito cascata, preparando o caminho para metas mais ambiciosas, como experiências proativas e personalizadas que diferenciam sua organização.
- **Invista em tecnologias que permitam personalização dinâmica, orientada pelo comportamento.** Oferecer uma personalização que seja consciente do contexto e adaptável em todos os canais ajuda a aprofundar a conexão com os clientes, aumentar o engajamento e ficar à frente de suas necessidades em constante mudança. Trabalhar com sistemas agênticos leva isso um passo além, antecipando o que os clientes querem e gerenciando tarefas de forma autônoma. Ao oferecer esse nível de interação perfeita e intuitiva, você cria experiências que parecem não exigir esforço e, ao mesmo tempo, promove confiança e fidelidade.
- **Unifique os dados para um trabalho em equipe fluido e uma experiência do cliente excepcional.** Sistemas fragmentados são uma barreira à colaboração, prejudicando a inovação e a eficiência. Uma plataforma unificada, projetada para conexão e interoperabilidade, permite insights mais profundos, simplifica os processos e estimula a criatividade. Com dados acessíveis e de alta qualidade, as organizações podem capacitar as equipes para trabalhar com mais eficiência, proteger a privacidade dos clientes e oferecer experiências profundamente personalizadas que repercutam.
- **Designe agentes-chave para unir estratégias e alinhar esforços.** Patrocinadores executivos desempenham papel fundamental no tratamento das desconexões entre as equipes de marketing, tecnologia e experiência do cliente. Ao promover o alinhamento e incentivar a colaboração em torno de metas compartilhadas, eles capacitam as equipes a experimentar e inovar. Com a orientação certa, a IA pode ir além de pilotos isolados e oferecer soluções escaláveis com ROI mensurável. Uma cultura enraizada em curiosidade, criatividade e aprendizado contínuo garante o progresso, liberando todo o potencial de sua organização.

Metodologia

Pesquisa executiva

A pesquisa capturou as opiniões de 3.400 entrevistados qualificados de 11 de novembro a 4 de dezembro de 2024, incluindo 3.270 executivos do lado do cliente e 130 de agências.

- **Senioridade e mercado:** 39% eram diretores sênior, vice-presidentes/vice-presidentes sênior/vice-presidentes executivos ou superior ("executivos seniores"), e 61% eram "profissionais" (diretores, gerentes e executivos juniores). Em termos de foco de mercado, 33% atendiam B2B, 23% atendiam B2C e 43% atendiam igualmente.
- **Geografia e setor:** a região Ásia/Pacífico liderou, com 37% dos entrevistados, seguida pela Europa (32%) e pela América do Norte (31%). Os principais setores incluem varejo (24%), tecnologia B2B (23%), serviços financeiros (20%), saúde (17%) e mídia e entretenimento (10%).
- **Função:** os entrevistados abrangem vários departamentos, com forte representação de TI (25%), marketing (13%), publicidade (12%) e digital/tecnologia (8%).

Adoção de IA generativa

Pedimos aos executivos seniores e profissionais que caracterizassem seu status atual de implementação de IA generativa para iniciativas de marketing e experiência do cliente. Com base nas respostas selecionadas, agrupamos as respostas por nível de adoção:

- **Sem adoção formal:** desencorajamento ativo do uso de IA generativa ou adoção informal em nível individual ou de equipe.
- **Estágio piloto:** a maioria dos projetos está em estágio piloto e sendo avaliada.
- **Implementação e avaliação:** implementação de soluções funcionais e avaliação de sua eficácia.
- **Em uso com ROI comprovado:** soluções funcionais implementadas e demonstração do ROI.

Agrupamentos funcionais

Usamos três agrupamentos funcionais principais:

- **Marketing:** marketing, conteúdo/editorial, gerenciamento de produtos, publicidade, design ou serviços criativos.
- **Tecnologia:** TI, digital/tecnologia, desenvolvimento web ou de aplicativos, privacidade/segurança.
- **Outros:** operações comerciais, atendimento ao cliente, comércio eletrônico, análise, consultoria, RH, gerenciamento de produtos, pesquisa e desenvolvimento.

Pesquisa com consumidores

A pesquisa reuniu percepções de 8.301 entrevistados durante novembro e dezembro de 2024:

- **Gênero:** 51% de mulheres, 49% de homens.
- **Distribuição por idade:** 18-34 anos (31%), 35-54 anos (36%), 55 anos ou mais (33%).
- **Distribuição regional:** Europa (35%), Ásia-Pacífico (31%), América do Norte (23%), América do Sul (12%).
- **Setores:** os entrevistados foram selecionados para garantir o envolvimento recente com comunicações digitais em todos os setores, incluindo varejo, serviços financeiros, serviços de saúde, mídia/entretenimento, viagens e telecomunicações.

