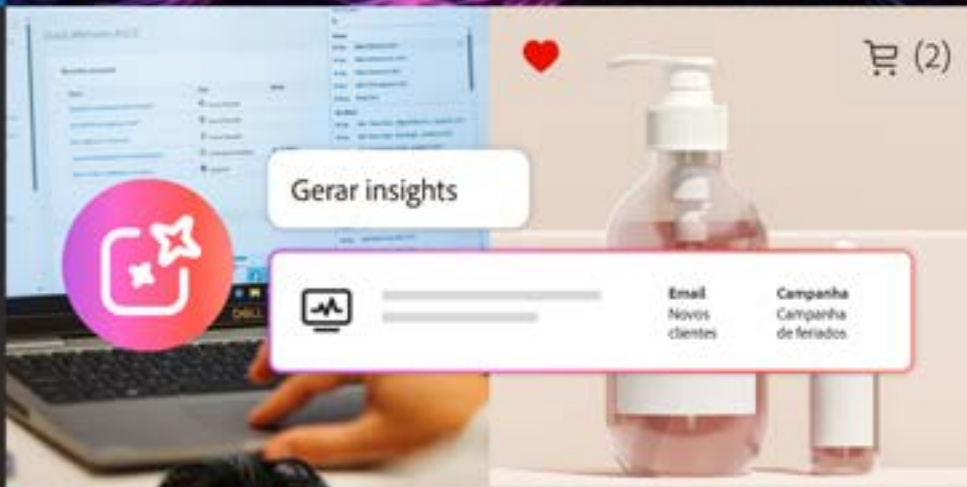




2025 IA e tendên- cias digitais

**Dados e
insights**

Prefácio

Neste relatório **IA e tendências digitais em dados e insights da Adobe**, examinamos como uma base de dados fragmentada continua impedindo a personalização individual e atrapalhando a implementação da IA e da análise preditiva. Com o apoio dos executivos à personalização viabilizada por IA para impulsionar o crescimento em 2025, há uma oportunidade e um imperativo para as organizações agirem. Ao adotar ferramentas que unificam os dados do cliente e da empresa, é possível criar uma base para experiências realmente conectadas.

Principais conclusões

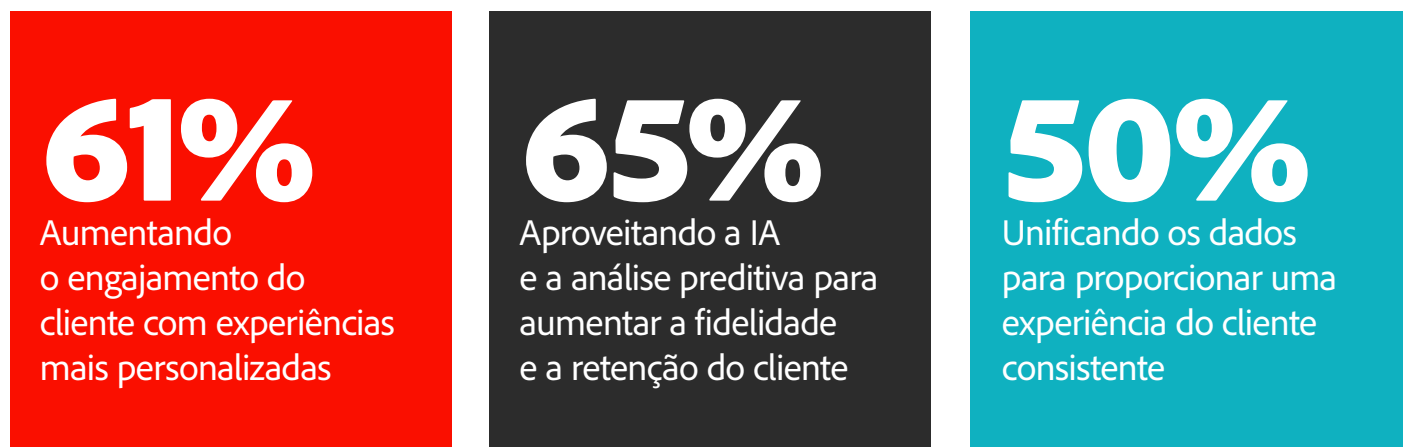
O gerenciamento de dados e a análise de clientes são as principais preocupações dos executivos.

Para competir e crescer, os executivos de hoje acreditam que precisam criar experiências para os clientes que sejam mais personalizadas e envolventes e oferecê-las de maneira consistente em todos os dispositivos e canais.

Em nossa pesquisa, 61% dos executivos seniores afirmam que a criação de uma experiência do cliente mais personalizada será fundamental para o crescimento este ano. Atingir essa meta depende do uso de dados, análises e IA (pilares das estratégias modernas de engajamento). Além disso, 65% dos executivos também acreditam que a IA e a análise preditiva serão essenciais para criar fidelização e retenção de clientes.

O desafio? Dados desconectados e fragmentados estão impedindo a implementação de soluções orientadas por IA que possam analisar o comportamento, prever as necessidades dos clientes e oferecer experiências consistentes. Com o intuito de resolver esse problema, metade dos executivos seniores está concentrada na unificação dos dados dos clientes para garantir o crescimento em 2025.

Figura 1: percentual de executivos que concordam que as iniciativas de marketing e tecnologia serão as principais contribuintes para o crescimento em 2025



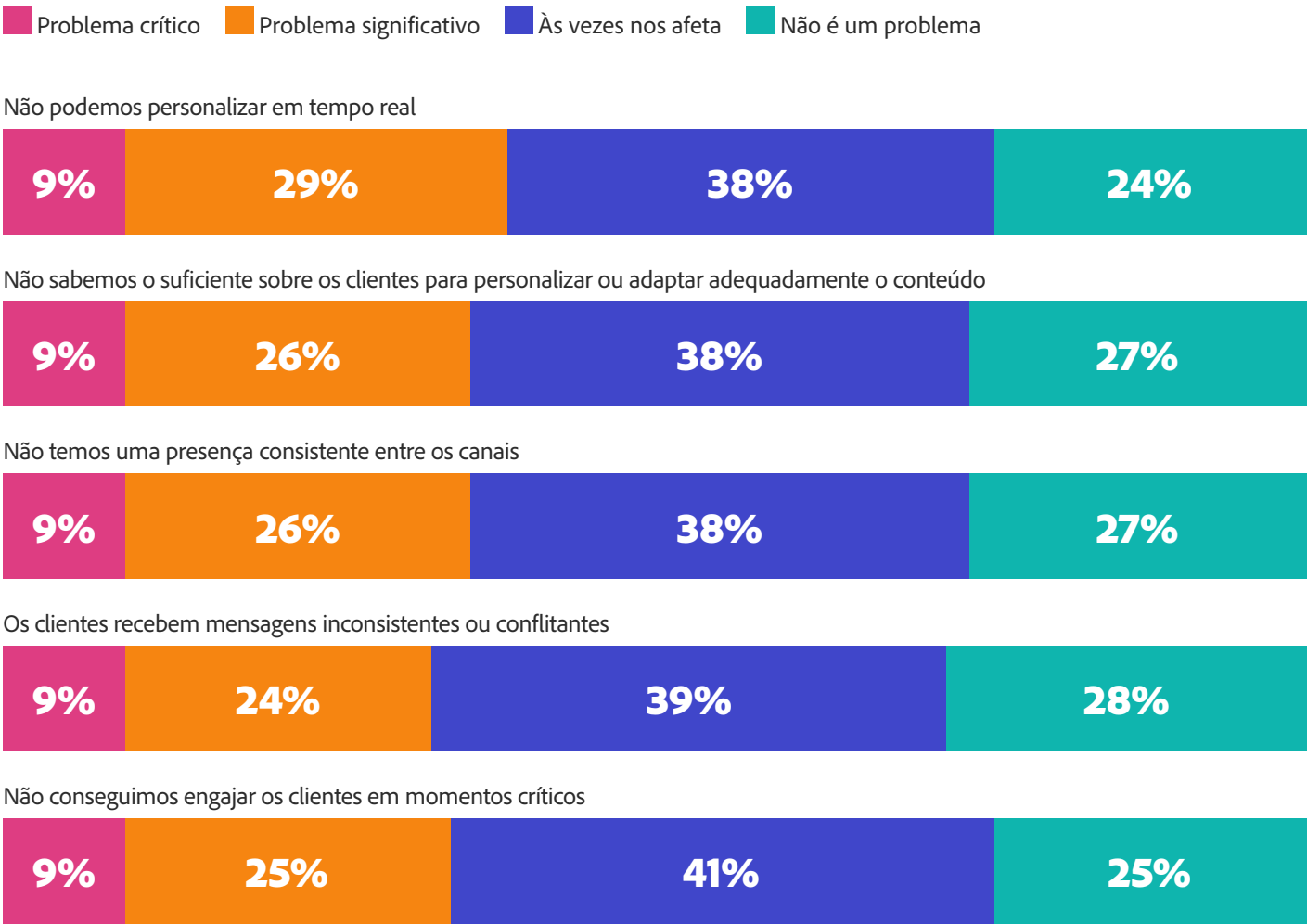
Base: 1.272 executivos seniores

As iniciativas de personalização estão sendo ignoradas por conta dos dados isolados.

Dados isolados e fragmentados são um desafio especial para a personalização no momento. Como destaca a Figura 2, 76% dos profissionais afirmam que os dados isolados impedem a personalização em tempo real, sendo que 2 em cada 5 consideram isso um problema significativo ou crítico. E não para por aí: 75% relatam que dados fragmentados causam dificuldades para interagir com os clientes em momentos decisivos.

Dados isolados significam que profissionais de marketing não têm uma visão unificada do cliente, o que resulta em experiências inconsistentes entre os canais (relatado por 73% dos profissionais) e, pior ainda para o cliente, em mensagens conflitantes (72%). Como veremos na Figura 4, mais adiante no relatório, os clientes esperam e valorizam uma experiência consistente em todos os canais.

Figura 2: como os dados fragmentados ou isolados impedem a personalização e afetam a experiência



Base: 1.997 profissionais

Os obstáculos para dados conectados de clientes.

As organizações têm razão em tomar cuidado com a maneira como lidam com os dados dos clientes. Mas, às vezes, a cautela leva à inação, atrapalhando o fornecimento das experiências que os clientes esperam. Quase dois terços (64%) dos executivos seniores apontam as preocupações com privacidade, segurança ou governança de dados como barreiras para conectar os dados dos clientes, e 48% também são prejudicados por dados de baixa qualidade ou desorganizados.

O mais surpreendente é que muitos executivos seniores admitem que suas organizações subvalorizam os dados, seja porque não estão preparadas para ver os dados como estratégicos (24%) ou porque não identificaram os casos de uso certos (30%). Outros admitem que não sabem o valor dos dados porque não têm as ferramentas ou métricas para avaliar o retorno do investimento.

Os desafios não param por aí. Cerca de um terço (32%) das organizações enfrentam obstáculos com serviços de TI descentralizados, o que complica ainda mais os esforços para conectar dados e dimensionar a personalização.

Que conclusão podemos tirar disso? A conexão de dados não é apenas um desafio técnico; ela exige uma transformação organizacional, uma visão clara e o reconhecimento do valor dos dados. As organizações que superarem essas barreiras estarão posicionadas para oferecer experiências mais inteligentes e personalizadas e impulsionar o crescimento em 2025 e nos anos seguintes.

Figura 3: barreiras para conectar os dados dos clientes entre as funções

Preocupações com privacidade, segurança e governança

64%

Dados desorganizados, de baixa qualidade ou imprecisos

48%

Orçamento insuficiente para tecnologia, ferramentas e especialistas em dados

33%

Serviços ou infraestrutura de TI descentralizados

32%

Falta de uma visão clara de como usar os dados

30%

Má compreensão do valor ou do ROI dos dados conectados

29%

Os dados não são vistos como um ativo estratégico pela liderança sênior

24%

**Os dados são
subvalorizados**

Base: 1.272 executivos seniores

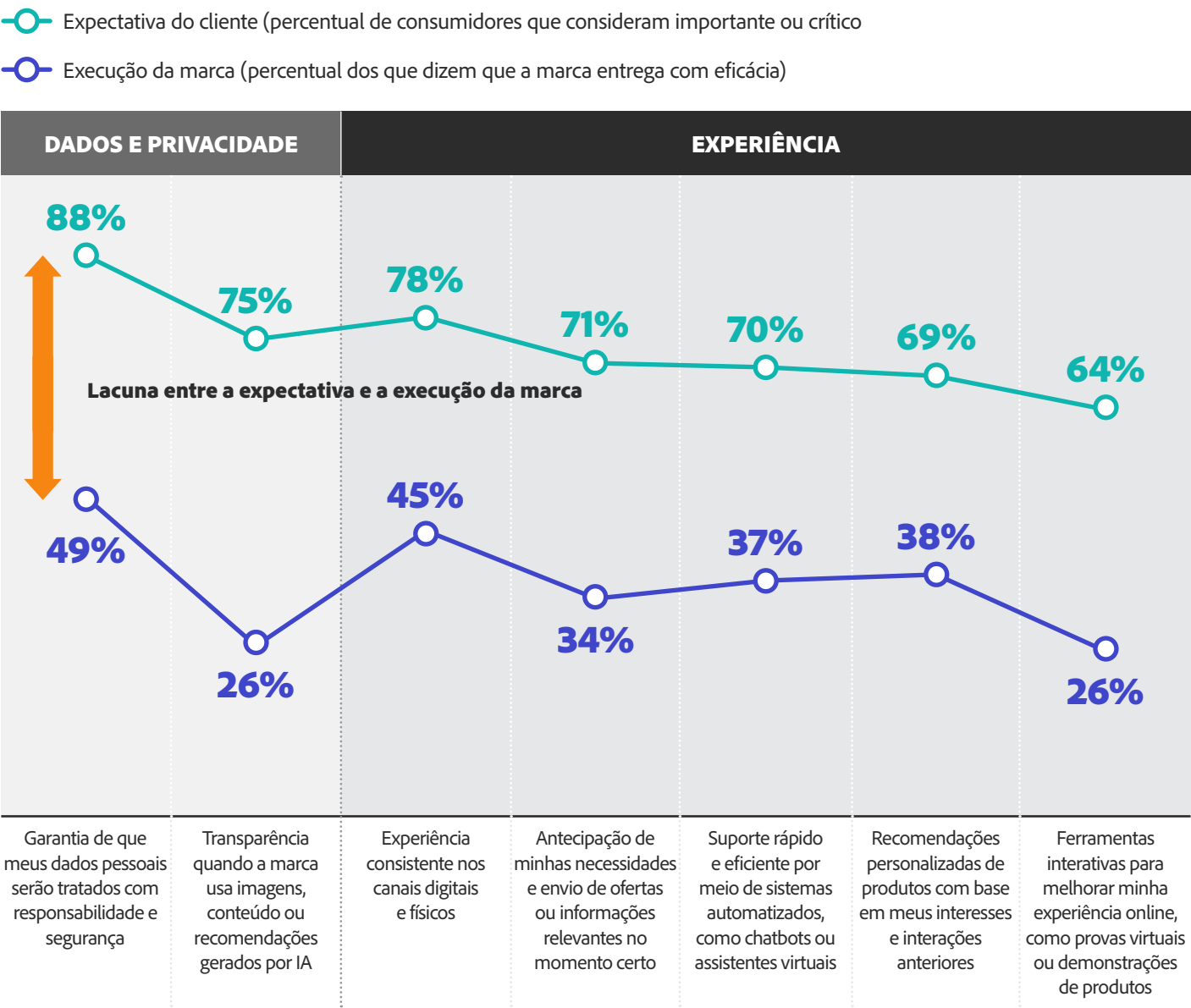
De dados desafiadores a dados confiáveis: motivos para colocar a integridade em primeiro lugar.

À medida que as organizações trabalham para unificar os dados e dimensionar a personalização, uma coisa é certa: a confiança é importantíssima. Os consumidores valorizam a honestidade e a transparência mais do que tudo, e as marcas que não atendem a essas expectativas correm o risco de minar a fidelidade.

Os clientes não presumem automaticamente que seus dados estão seguros. Quase todos (88%) querem que as marcas expliquem claramente como protegem os dados, e 60% dizem que essa garantia é fundamental. Da mesma forma, 75% esperam transparência quando a IA é usada para fornecer conteúdo ou recomendações.

Uma experiência consistente para o cliente é sinal de integridade da marca e gera credibilidade e confiança. Quase 4 em cada 5 (78%) consumidores valorizam o fato de ter uma experiência sem problemas nos canais digitais e físicos.

Figura 4: lacuna entre a expectativa do cliente e a execução da marca (percentual de consumidores que classificam como importante ou crítico x percentual de marcas que entregam com eficácia)



Base: 8.301 consumidores

As organizações estão perdendo uma oportunidade de encantar os clientes.

Apesar dessas expectativas, apenas 49% dos consumidores se sentem seguros de que seus dados são tratados com responsabilidade e apenas 26% acreditam que as marcas são transparentes quanto ao uso de IA. Ao mesmo tempo, os clientes ainda querem personalização em tempo real, como suporte orientado por IA (70%) e ofertas que antecipem as necessidades (71%). As organizações devem tranquilizar os clientes sobre a privacidade dos dados sem criar atritos na experiência.

A maioria dos consumidores entende que há um equilíbrio entre consentimento e continuidade. Apenas 34% esperam que o conteúdo aprimorado por IA seja claramente rotulado em tempo real, mas querem ter a capacidade de ver quais dados as marcas coletam e como estão sendo usados.

A personalização em tempo real ainda é uma aspiração para muitos.

Conforme indicamos anteriormente, experiências personalizadas são uma prioridade máxima para 61% dos executivos seniores, que as consideram essenciais para impulsionar o engajamento e o crescimento. Mas as percepções dos profissionais sugerem que a personalização em tempo real e individual ainda está longe de ser alcançada, em parte porque não conseguem usar os dados dos clientes de maneira eficaz.

Atualmente, 47% dos profissionais afirmam que suas organizações usam rotineiramente dados e análises para personalizar o conteúdo por segmento ou persona; uma abordagem relativamente ampla que agrupa os clientes com base em características compartilhadas, como dados demográficos. Um pouco menos, 42% dos profissionais, adotam uma abordagem mais individualizada, fornecendo recomendações com base em comportamentos individuais, como compras anteriores, produtos que viram ou instruções que leram nas redes sociais.

Figura 5: de quais das seguintes maneiras sua marca costuma personalizar o conteúdo digital para os clientes?

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%

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

31%

Usamos IA generativa para criar emails, mensagens e outros textos

31%

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

27%

Nenhuma dessas opções

7%

Mas, para a maioria das organizações, a personalização em tempo real, do tipo que se adapta à medida que os clientes navegam, clicam e compram, ainda é uma aspiração. Apenas 39% das organizações personalizam a experiência dos clientes na web à medida que eles navegam, e ainda menos (31%) conseguem atualizar as ofertas em tempo real para refletir o comportamento de navegação ou compra. Por exemplo, reordenar a exibição de categorias de produtos para priorizar equipamentos para atividades ao ar livre depois que os clientes visualizam acessórios para camping ou acompanhar a compra de um sofá com sugestões de móveis complementares.

Apenas uma minoria (26%) das organizações afirma que as jornadas do cliente e os sistemas de ativação estão "sempre ligados", ou seja, continuamente ativos e responsivos ao comportamento do cliente. Isso faz com que muitas organizações percam a oportunidade de ajustar dinamicamente toda a experiência digital de um cliente com base em suas interações de atendimento recentes e no histórico de compras em todos os canais. E apenas 20% têm jornadas de retenção sempre ligadas, como a identificação de sinais de rotatividade e o reengajamento automático dos clientes com ofertas ou conteúdo relevantes.

As organizações estão implementando a IA generativa para personalizar experiências.

Nossa pesquisa mostra que 66% das organizações no mundo inteiro estão testando ou usando IA generativa de alguma forma em suas operações de marketing e experiência do cliente. Embora casos de uso como chatbots e criação de conteúdo possam ser as aplicações mais visíveis para os consumidores, as organizações estão começando a perceber o valor do uso da IA generativa para personalizar experiências e jornadas no momento.

A IA fornece a profissionais de marketing as ferramentas para automatizar e otimizar a análise de grandes quantidades de dados disponíveis sobre comportamentos e clientes, abrindo oportunidades para personalizar experiências e jornadas em tempo real. Conforme mostra a Figura 6, as organizações estão testando, avaliando ou usando IA generativa para descobrir insights dos clientes, incluindo 15% que já viram o ROI das soluções.

Figura 6: status da IA generativa para dados e insights

■ Não é usada nessa área ■ Testes informais ■ Piloto ou avaliação ■ Em uso e já observando ROI

Análise de dados e de interações com o cliente para descobrir insights impulsionados por IA



Uso de dados em tempo real para personalizar a experiência do cliente em vários canais e pontos de contato, como, recomendações, ofertas e, anúncios durante a navegação



Automatização de processos e otimização de fluxos de trabalho, como marcação de ativos, atribuição de tarefas e, revisões de marca



Base: 1.872 profissionais

O objetivo final é uma tecnologia baseada em IA que impulse jornadas individuais em tempo real. Como revela a Figura 6, as organizações já estão adotando essas ferramentas, com 63% delas testando ou implementando a IA generativa para personalizar em tempo real os canais e pontos de contato, proporcionando as experiências consistentes que os consumidores dizem valorizar.

Os benefícios da IA generativa já estão sendo percebidos.

As organizações podem ter dificuldades para demonstrar o ROI de soluções específicas, principalmente se tiverem estruturas de medição deficientes. No entanto, muitos executivos seniores de organizações que usam ou experimentam a IA generativa já estão percebendo os benefícios à medida que aproveitam o uso de dados e insights orientados por IA na jornada do cliente.

Figura 7: benefícios significativos obtidos com a IA generativa em 2024
(percentual de executivos seniores em organizações que usam IA generativa)



Base: 1.147 executivos seniores em organizações que usam IA generativa para marketing e experiência do cliente

Conclusões e recomendações

Líderes empresariais estão contando com a personalização para impulsionar o crescimento dos negócios em 2025. E, cada vez mais, estão buscando a personalização individual para que os clientes sintam que estão sendo tratados como pessoas, não como "tipos".

Dados e insights são fundamentais para isso, e a IA generativa pode fornecer insights adicionais no nível do cliente que ajudam a criar experiências mais relevantes e em tempo real. Os consumidores querem e esperam essas experiências, mas as organizações precisam superar três obstáculos antes de chegar ao próximo nível:

- **Tranquilizar os clientes sobre o uso responsável dos dados.** Os consumidores entendem que as organizações não podem operar sem dados, mas esperam ter uma palavra a dizer sobre como eles são usados. As organizações precisam ser transparentes e dar aos clientes o controle sobre seus dados.
- **Conectar e unificar os dados dos clientes.** Dados fragmentados são uma base ruim para a personalização no momento. Muitas organizações estão unificando os dados dos clientes em data lakes, mas, mesmo que isso não pareça viável, os executivos devem se concentrar em conectar os bancos de dados (como vendas, marketing e faturamento) para ter uma visão integral do cliente.
- **Criar jornadas sempre ligadas.** Os consumidores ficam frustrados quando os sistemas não acompanham sua jornada e suas preferências, mas isso é inevitável sem a inteligência automatizada. As jornadas e experiências precisam reconhecer a última etapa que o cliente realiza, seja na navegação, na compra ou na descoberta.

Saiba mais sobre dados e insights com a Adobe.

Estudo de caso: The Coca-Cola Company

Como uma das maiores empresas de bebidas do mundo faz para fornecer mensagens personalizadas a bilhões de consumidores em potencial? A Coca-Cola decidiu reunir plataformas regionais de dados de clientes (CDP) do mundo inteiro para criar uma visão única que fornece insights em tempo real sobre os clientes globais. Em vez de gastar tempo e recursos reunindo soluções autônomas de vários fornecedores, a empresa decidiu mudar para uma estratégia de plataforma de TI que usa soluções integradas para minimizar o tempo necessário para gerenciar soluções.



"Poucas empresas operam em uma escala tão grande quanto a Coca-Cola. Para nós, a Adobe Experience Cloud foi a melhor escolha. Ele tem a amplitude de soluções que queríamos, lidando com tudo, desde a personalização em tempo real até a análise, com a escala necessária para alcançar os clientes onde quer que estejam: em um restaurante, uma loja de bairro e em todos os outros lugares."

Keith Bartig

Diretor de tecnologias de marketing de precisão na The Coca-Cola Company

Leia o estudo de caso completo

Sobre a pesquisa

A pesquisa da **Adobe sobre IA e tendências digitais** 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.

- 39% de executivos seniores (SVP/EVP/diretores sênior e superiores)
- 61% de profissionais (incluindo de experiência do cliente e de marketing)

Os participantes eram provenientes de diversos setores, incluindo varejo (24%), tecnologia B2B (23%), serviços financeiros (20%), serviços de saúde (17%) e mídia e entretenimento (10%).

Também reunimos percepções de 8.301 consumidores com mais de 18 anos e representativos por idade e gênero. Os entrevistados foram selecionados para garantir um engajamento recente com comunicações digitais em diversos setores.

Ambas as pesquisas abrangeram as regiões da Europa, América do Norte e Ásia-Pacífico. A pesquisa foi realizada de maneira independente pela Econsultancy entre novembro e dezembro de 2024. Todos os entrevistados foram pré-qualificados e contribuíram anonimamente por meio de pesquisas online.