

Adobe × ●Econsultancy

2024

Digital
Trends

Índice

Sumário Executivo	3
Seção 1	
Personalização e expectativas da jornada do cliente.	4
Por que ainda estamos falando de personalização?	4
O que significa personalização em 2024.	5
Seção 2	
Dados e insights unificados são fundamentais para a personalização.	8
Conecte seus dados para jornadas fluidas e personalizadas.	8
Do compliance à vantagem competitiva.	10
Os Líderes de Mercado são exemplos de práticas responsáveis de dados.	11
Seção 3	
Pontos de partida claros e metas futuras para a IA generativa.	12
O primeiro caso de uso da IA generativa é o conteúdo.	13
Estratégias internas para adoção de IA generativa.	16
De projetos-piloto à liderança do mercado.	16
Recomendações	
CX digital excepcional por meio de personalização, IA generativa e dados unificados.	
Metodologia	
Pesquisa executiva.	18
Pesquisa com consumidores.	19

Sumário Executivo

O Adobe Digital Trends tem, nos últimos 14 anos, atualizado os leitores com a visão dos executivos sobre como suas empresas se comportam diante das mudanças. Pela primeira vez, adicionamos uma extensa pesquisa com consumidores para descobrir o que os clientes realmente pensam sobre inovações em experiências digitais.

Neste relatório, definiremos o que significa personalização em 2024 e como os dados unificados estabelecem a base para que as empresas não apenas personalizem de forma efetiva, mas também aproveitem a IA generativa em todo o seu potencial. Por fim, exploraremos o impacto real da IA generativa na experiência do cliente (CX) hoje e como as empresas podem cumprir essa promessa.

Principais Aprendizados:

- **As experiências do consumidor ainda não estão atendendo às expectativas.** Os consumidores sentem que as empresas têm potencial para atender às suas necessidades de forma mais atenta, mas muitas experiências digitais ainda não corresponderam às expectativas. Os consumidores apontam para o fato de que as empresas detêm dados suficientes para fornecer produtos e serviços melhores, mas não estão aproveitando isso ao máximo.
- **A personalização é muitas vezes baseada em suposições, não em evidências.** As empresas geralmente se concentram em personalizar pontos de contato individuais em vez de criar o que os clientes desejam — interações consistentes e fluidas em diferentes canais e em toda a jornada do cliente. Essas suposições são baseadas em informações e hábitos desatualizados.
- **As empresas ainda não estão ligando os pontos (de dados).** Unificar dados é apenas uma peça do quebra-cabeça para oferecer uma CX digital excepcional, mas as empresas ainda lutam para acertar. Uma vez implementados corretamente, os dados unificados serão a base para as empresas criarem experiências de próxima geração, incluindo as baseadas em IA.
- **A estratégia de IA generativa precisa de mais atenção.** A percepção é que a IA generativa escalará rapidamente um novo negócio eficiente. A realidade é que, embora o sucesso esteja ao alcance, as empresas devem melhorar os dados subjacentes para aproveitar ao máximo a IA.
- **As empresas líderes de mercado focaram em dados, metas e estratégia.** Os Líderes de Mercado podem acelerar sua capacidade de usar IA generativa porque são mais propensos a ter estratégias de dados sofisticadas. Os Early Adopters – aqueles que já têm soluções de IA generativas em vigor – têm seis vezes mais probabilidade do que aqueles sem soluções de IA generativa de entregar uma CX digital excepcional.
- **O potencial da IA ainda não foi realizado, mas é alcançável.** À medida que as empresas integram a IA generativa em seus fluxos de trabalho de negócios, o potencial de impacto de longo alcance nos negócios está se tornando mais claro. No entanto, o fato de que muitos ainda não estabeleceram metas de negócios ou KPIs mostra uma falta de foco e significa que o potencial da IA generativa ainda está longe de ser alcançado.

Seção 1

Personalização e expectativas da jornada do cliente.

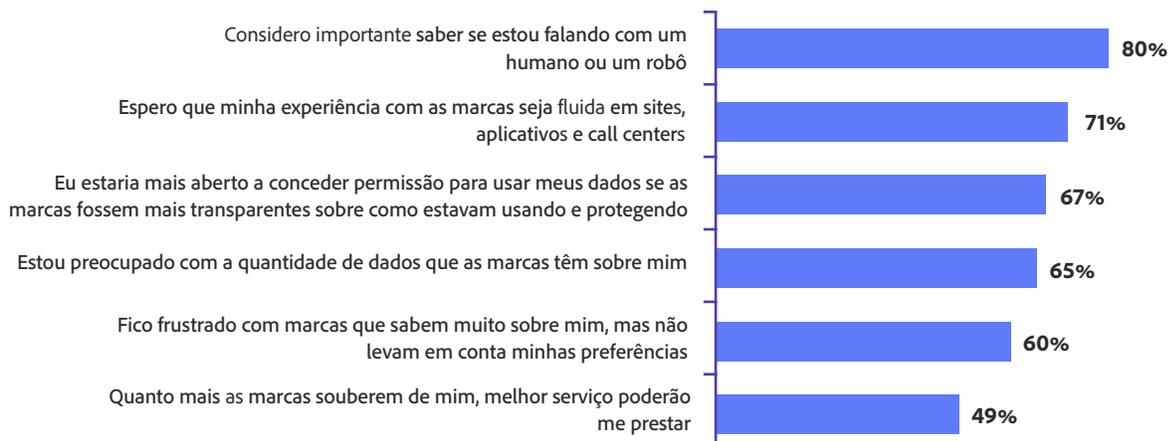
Por que ainda estamos falando de personalização?

A personalização continua sendo uma das principais prioridades dos negócios, e as empresas ainda lutam para acertar. De acordo com a pesquisa com consumidores deste ano, apenas 26% destes descreveram como "excelente" sua experiência digital com uma marca com a qual já têm um relacionamento.

Cerca de metade dos consumidores pesquisados concorda que "quanto mais as marcas me conhecem, melhor serviço podem prestar". Ao mesmo tempo, quase dois terços expressam frustração "com marcas que sabem muito sobre mim, mas não levam em conta minhas preferências" (Figura 1).

As empresas continuam a exigir cada vez mais dados, mas os consumidores estão cautelosos, em parte por causa da personalização limitada que receberam após compartilhar seus dados no passado, além de preocupações gerais com privacidade. Isso sugere que os consumidores preferem que as marcas tenham suas principais interações diretamente no site, e-mail, aplicativo e redes sociais antes de expandir para interações como bate-papo automatizado ou testes virtuais.

Figura 1: Em que medida você concorda com cada uma das afirmações a seguir? (Consumidor)



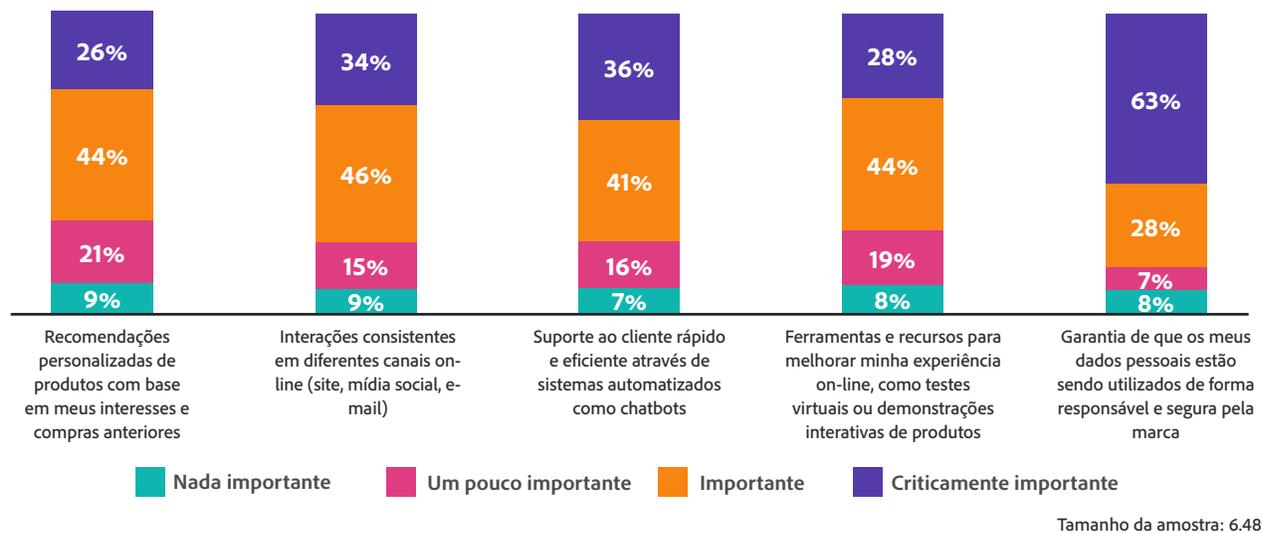
Tamanho da amostra: 6.793

O que significa personalização em 2024.

Em 2024, experiências digitais de alto nível exigem uma jornada do cliente personalizada de ponta a ponta em todos os canais — e entregue de forma fluida e consistente; ou seja, não é uma série de pontos de contato personalizados. 80% dos consumidores consideram experiências consistentes em diferentes canais on-line "importantes" ou "críticas" para atender às suas expectativas de CX, e 70% atribuem classificações semelhantes a "recomendações personalizadas de produtos" (Figura 2).

No entanto, acima de tudo, os consumidores querem que seus dados sejam usados de forma responsável, com 91% insistindo que são "importantes" (28%) ou "criticamente importantes" (63%). Os entrevistados foram significativamente mais propensos a classificar isso como crítico para atender às suas expectativas de CX do que qualquer outra opção.

Figura 2: Ao interagir com as marcas em geral, qual a importância de cada um dos itens a seguir para atender às expectativas de experiência do cliente? (Consumidor)

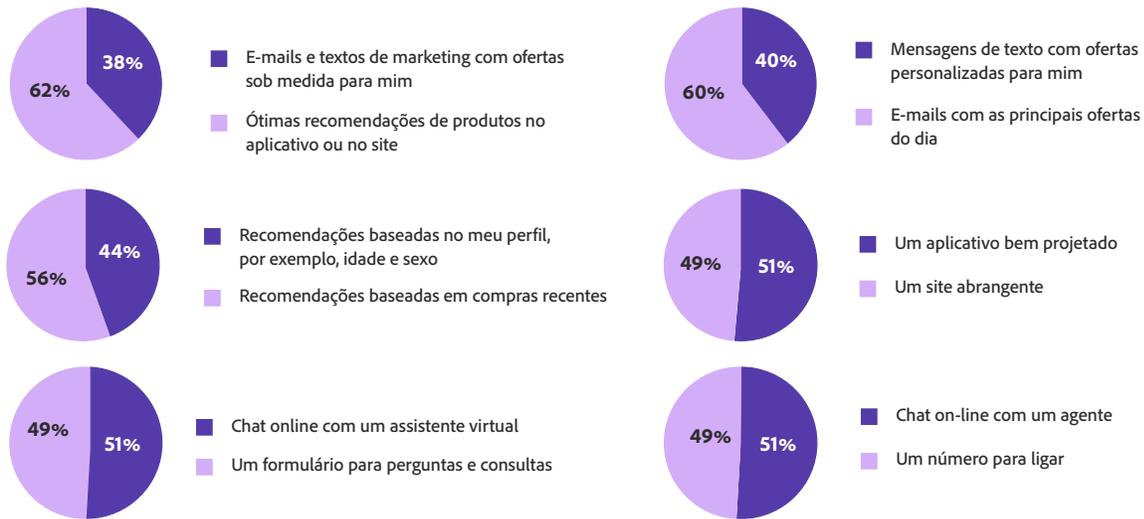


Quando questionados sobre o que os consumidores valorizam mais ao interagir com as marcas, os resultados revelaram que a maioria prefere a comunicação de acordo com seu próprio horário. Quase dois terços (60%) disseram que prefeririam receber um e-mail sobre as principais ofertas do que uma mensagem de texto personalizada (40%). Da mesma forma, os consumidores preferiram recomendações via site e no aplicativo (62%) a e-mails e textos personalizados (38%). Comparações cruzadas entre aplicativo versus site, bate-papo versus formulários e outras preferências foram quase igualmente divididas, sugerindo que não há um caminho certo para a maioria dos clientes (Figura 3).

“ A personalização em tempo real é o que nossos clientes esperam todas as vezes, em todas as interações. Devemos acertar e fazer isso de modo que não pareça assustador ou que estamos tentando vender algo que o cliente não precisa. Você está se apresentando como um parceiro que genuinamente se importa com seus clientes e quer o melhor para eles.”

Parthiv Sheth
Vice-Presidente de Marketing, AT&T

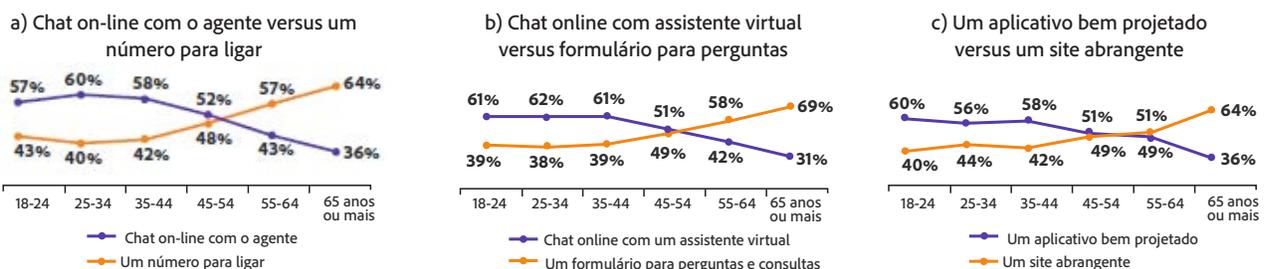
Figura 3: Ao escolher entre diferentes marcas para fazer negócios, quais das seguintes informações são mais importantes para você? (Consumidor)



Tamanho da amostra: 6.793

Aprofundando os dados, descobrimos preferências por faixas etárias de consumidores, revelando algumas diferenças geracionais interessantes. Por exemplo, a maioria dos consumidores com menos de 45 anos prefere o bate-papo on-line a ligar ou preencher um formulário, enquanto a maioria dos consumidores com mais de 65 anos prefere sites a aplicativos (Figura 4). As marcas precisam perceber que, à medida que alguns segmentos "envelhecem", as preferências dos consumidores mais jovens de hoje se tornarão a expectativa dominante.

Figura 4: Ao escolher entre diferentes marcas para fazer negócios, quais das seguintes afirmações são mais importantes para você? (Consumidor)



Tamanho da amostra: 6.793

Somente uma segmentação de consumidores com insights detalhados por trás vai deixar as empresas mais próximas de atender às expectativas. Por exemplo, os consumidores valorizaram mensagens personalizadas que são oportunas e relevantes entre suas três principais prioridades em personalização (Figura 5). Ao mesmo tempo, apenas 20% dos consumidores valorizavam ser abordados pelo nome. Ter suas informações e preferências reconhecidas ao entrar em contato com o suporte ou o atendimento ao cliente é mais importante (23%), assim como ser reconhecido quando eles fazem login em diferentes dispositivos (25%).

Figura 5: Personalização que os consumidores mais valorizam das marcas (top 3). (Consumidor)



Tamanho da amostra: 6.556

Há evidências de que as marcas precisam prestar mais atenção ao que os consumidores estão dizendo. Enquanto 40% dos profissionais se alinham com os consumidores na priorização de recomendações, eles também priorizam abordar os clientes pelo nome (40%, Figura 6), o que, como vimos, foi cada vez menos uma prioridade para os consumidores (20%, Figura 5).

Positivamente, os profissionais usam rotineiramente dados e análises para prever as necessidades do consumidor por segmento (47%), o que indica que eles são capazes de adotar diferentes abordagens para as preferências de comunicação. Ao interpretar comportamentos de compra e hábitos de navegação, os profissionais podem se concentrar nas verdadeiras necessidades e preferências de seu público com o objetivo de melhorar a jornada do cliente, em vez de correr atrás de cada ponto de dados.

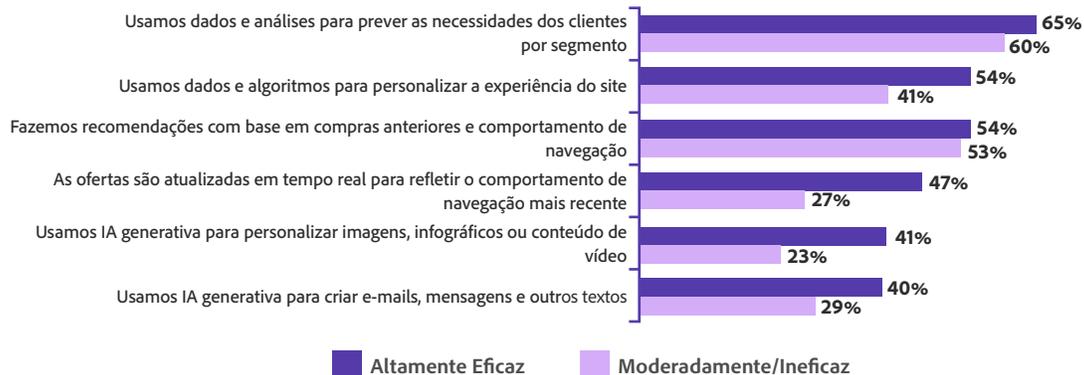
Figura 6: As maneiras como os profissionais dizem que personalizam rotineiramente o conteúdo digital para os clientes.



Tamanho da amostra: 3.197

De fato, a ligação entre práticas robustas relacionadas a dados e esforços rotineiros de personalização é demonstrada na nossa pesquisa. Conforme ilustrado na Figura 7, os profissionais que classificam seu sistema de dados do cliente (CDS) como "altamente eficaz" são mais propensos a personalizar rotineiramente em todos os canais — com recomendações em tempo real usando conteúdo criado por IA generativa — em comparação com aqueles que classificam seu CDS como "moderadamente/ineficaz".

Figura 7: Aspectos do conteúdo digital que os profissionais dizem que estão personalizando rotineiramente versus a eficácia dos sistemas de dados de clientes de sua empresa.



Tamanho da amostra: 1.700



ESTUDO DE CASO

A Henkel AG & Co., multinacional alemã de produtos químicos e bens de consumo, aprimorou suas operações com a nova plataforma digital "RAQN", desenvolvida pela Adobe Experience Platform. Essa tecnologia está transformando a forma como a empresa gerencia suas mais de 30 marcas, permitindo experiências personalizadas em todos os canais. Com ferramentas baseadas em nuvem para conteúdo, dados de clientes e ativos, a Henkel otimizou 300 domínios da Web, facilitando o envolvimento personalizado para interações B2B, B2C e B2B2C. [Saiba mais>](#)

Seção 2

Dados e insights unificados são fundamentais para a personalização.

Conecte seus dados para jornadas fluidas e personalizadas.

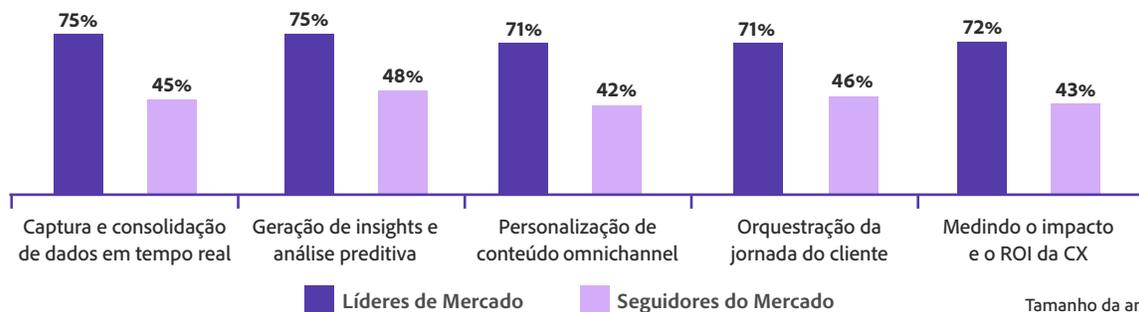
A sofisticação dos dados é vital para uma personalização eficaz. Sem os recursos de dados para fazer recomendações inteligentes de produtos ou encaminhar o cliente para a jornada de atendimento ao consumidor mais eficaz, os pontos de contato digitais não podem cumprir sua promessa.

Veja a experiência do chatbot, por exemplo. Os chatbots dependem de dados inteligentes e são usados principalmente para atendimento ou para ajudar o cliente a autodirecionar sua jornada de compra. No entanto, eles também são os mais propensos a decepcionar. Cerca de metade dos consumidores (49%) classifica suas experiências com chatbots como "muito ruins", "ruins" ou simplesmente "adequadas".

Quando questionados sobre quais melhorias uma marca poderia fazer para fornecer uma melhor experiência digital, os consumidores apontaram melhorar as transferências de atendimento ao cliente (52%) ou facilitar o suporte de autoatendimento (44%) como os dois principais. Para conseguir isso, um fluxo suave de dados entre departamentos e sistemas é fundamental.

A capacidade relacionada a dados de uma empresa também se correlaciona com o desempenho de mercado. A Figura 8 mostra que os Líderes de Mercado (aqueles que superaram seus pares do setor em 2023) são mais propensos a classificar suas capacidades relacionadas a dados como "melhores da classe" ou "acima da média" em todas as cinco medidas de funcionalidade em comparação com os Seguidores de Mercado (aqueles que simplesmente mantiveram o ritmo ou tiveram desempenho inferior ao seu setor em 2023).

Figura 8: Os executivos seniores classificam suas capacidades relacionadas a dados como "as melhores da classe" ou "acima da média". Líderes de Mercado vs. Seguidores de Mercado



Muitas empresas reconhecem que suas estratégias de dados ainda estão muito "em desenvolvimento". Isso é ecoado pelos profissionais, que classificaram seus sistemas de dados de clientes como meramente "médios" a "ineficazes" em fornecer dados consistentes em todos os pontos de contato (52%) e permitir uma visão holística do cliente (57%).

THE **Coca-Cola** COMPANY

ESTUDO DE CASO

Entender os clientes é um desafio para as empresas de bens de consumo embalados (CPGs), porque elas raramente vendem diretamente ao cliente. Como resultado, elas têm que aproveitar ao máximo os dados que podem adquirir. A Coca-Cola faz isso reunindo seus CDPs regionais para criar uma visão única que fornece insights em tempo real sobre os clientes globais. Apenas na primeira fase de implantação da Adobe Real-Time Customer Data Platform e do Adobe Journey Optimizer, a Coca-Cola reuniu 98 milhões de perfis de clientes de mais de 100 países, com planos para bilhões de perfis no futuro, permitindo que a empresa segmente os consumidores por preferência de bebida, estilo de vida, localização e muito mais. [Saiba mais](#)

Mais da metade dos executivos seniores (55%) identificou o "gerenciamento de dados do cliente" como a principal área de tecnologia que priorizam para investimento em 2024. Essas ferramentas priorizaram a unificação de dados em uma única fonte de verdade que pode ser acessada — sujeita às permissões certas — para vários fins, incluindo segurança e conformidade de dados, atendimento ao cliente, marketing e desenvolvimento de produtos.

Cada vez mais, os analistas sugerem que o formato mais popular para unificar dados é a plataforma de dados do cliente, ou CDP.* Essas plataformas de dados unificam, segmentam e

ativam dados para todos os sistemas e partes interessadas necessárias, dando à empresa uma única fonte de verdade para dados dos clientes para ajudar a criar jornadas fluidas e personalizadas.

*Forrester, *As plataformas de dados do cliente para o cenário B2C, primeiro trimestre de 2024, 2024*

Do compliance à vantagem competitiva.

A confiança na conformidade de dados sustenta a disposição das empresas de explorar novas soluções tecnológicas e estratégias digitais para continuar inovando. A tecnologia inevitavelmente incentivará esse pensamento exploratório, e os dados alimentarão essa tecnologia. Para aproveitar ao máximo a equação de dados e tecnologia, as empresas devem estar confiantes de que estão protegendo a si mesmas e aos dados de seus clientes.

Talvez surpreendentemente, apesar de suas preocupações com a privacidade de dados, os consumidores estão amplamente confortáveis com as marcas usando IA, particularmente se isso levaria as marcas a fazer melhores recomendações e aperfeiçoar as comunicações (Figura 9).

Figura 9: Quão confortável você está com as marcas que você lida usarem IA para cada um dos seguintes propósitos? (Consumidor)



Tamanho da amostra: 6.532

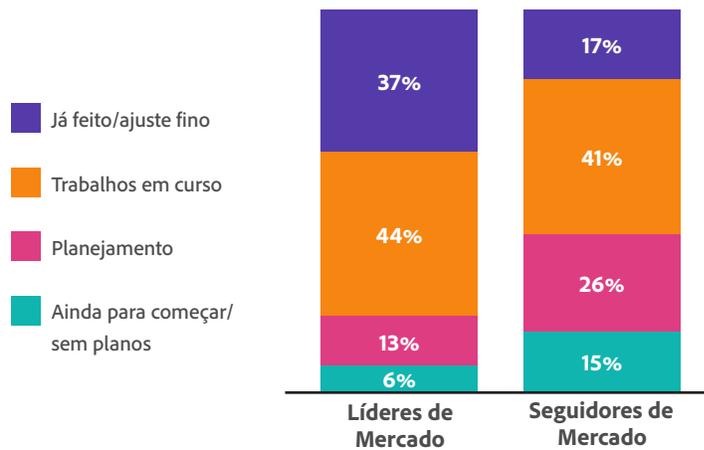
No entanto, os consumidores ainda têm algumas preocupações. Cerca de um terço está desconfortável em dar aos funcionários de atendimento ao cliente acesso a seus dados (34%), o que pode afetar os esforços das empresas para melhorar o autoatendimento automatizado, uma prioridade notável para marcas e clientes.

No futuro, as marcas precisarão ser diligentes na adoção de mais transparência em torno das políticas de dados. Isso significa fornecer opções nítidas de consentimento e explicar como e onde os dados são usados, particularmente quando se trata de IA.

As empresas reconhecem que isso é mais fácil dizer do que fazer. Mais da metade (57%) dos profissionais dizem que garantir a qualidade e a confiança do cliente no conteúdo gerado por IA será um dos principais desafios em 2024, enquanto 38% das empresas com soluções de IA generativas em vigor também concordam que "construir confiança incorporando dados responsáveis e práticas de IA" terá um grande impacto nos seus negócios.

Os Líderes de Mercado são exemplos de práticas responsáveis de dados.

Figura 10: Executivos seniores avaliam seu progresso em "Garantir padrões de privacidade e segurança de dados no que diz respeito à IA". Líderes de Mercado vs. Seguidores de Mercado



Tamanho da amostra: 1.196

Quando se trata de usar dados de clientes para impulsionar novas tecnologias, como IA generativa, os Líderes de Mercado estão à frente dos Seguidores do Mercado em termos de sistemas de dados de clientes eficazes para garantir a privacidade dos dados, desenvolver conteúdo de forma responsável e atender aos padrões de segurança e requisitos da marca.

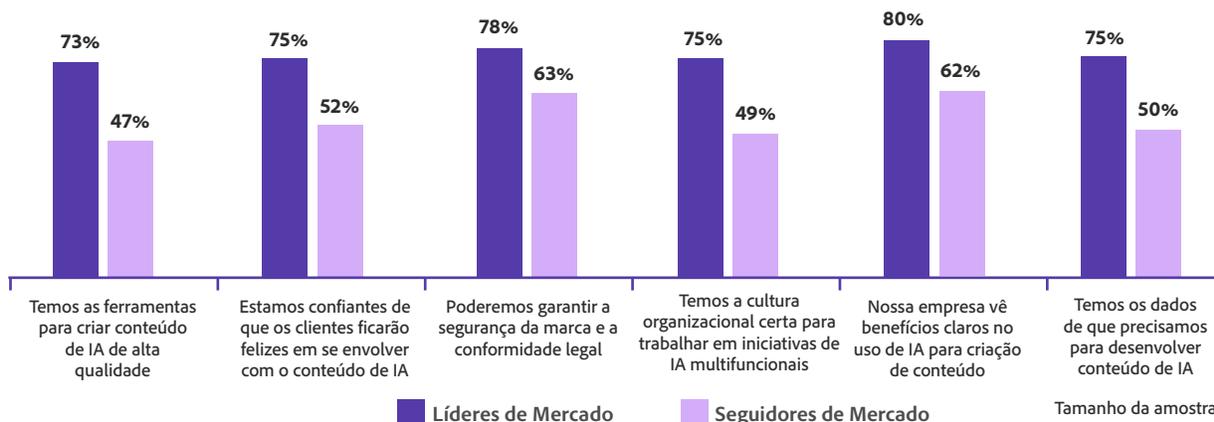
Na verdade, os Líderes têm duas vezes mais chances de concordar que seu progresso na garantia de padrões de privacidade e segurança de dados já está feito (37% contra 17%). Por outro lado, 41% dos Seguidores dizem que "não começaram/não têm planos de

começar" ou estão apenas na "fase de planejamento", em comparação com apenas 19% dos Líderes (Figura 10).

Ao usar IA generativa para criação e distribuição de conteúdo, os Líderes de Mercado estão à frente dos Seguidores de Mercado na garantia da segurança da marca e conformidade legal (78% vs. 63%). Há uma lacuna ainda maior entre Líderes de Mercado e seguidores quando se trata de ter os dados necessários para desenvolver conteúdo de IA de forma responsável (75% vs. 50%) (Figura 11).

Ao colocar primeiro seu data house em ordem, os Líderes de Mercado estão estabelecendo as bases críticas para aproveitar os recursos de IA generativa para criação de conteúdo, suporte ao cliente e muito mais de maneira segura e responsável.

Figura 11: Concordância dos profissionais com declarações relacionadas aos seus planos de usar IA generativa para criação e distribuição de conteúdo. Líderes de Mercado vs. Seguidores de Mercado



Tamanho da amostra: 1.589

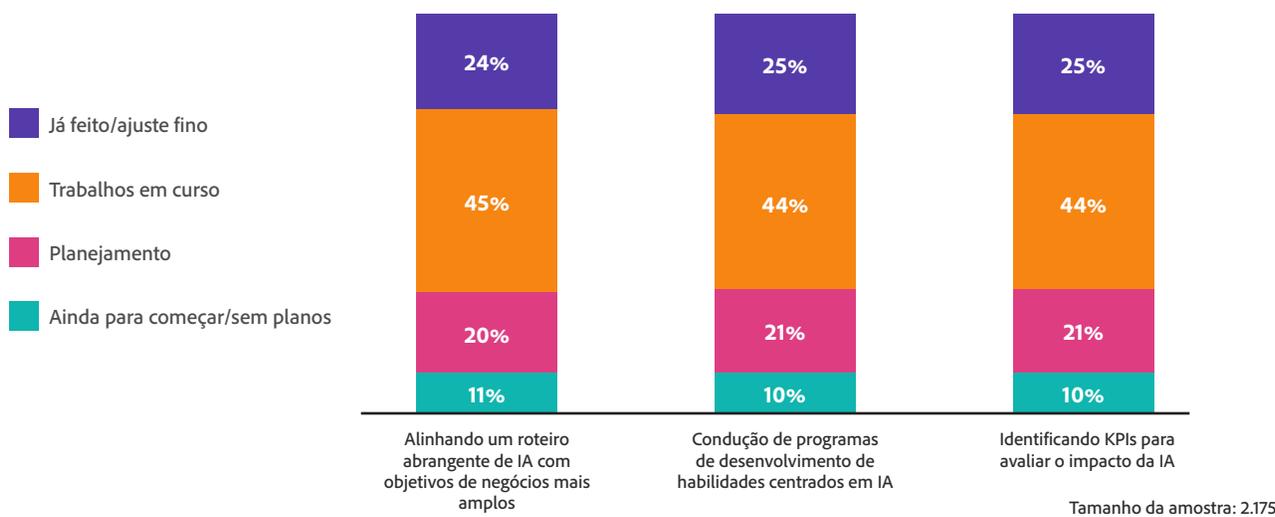
A Qualcomm, uma empresa multinacional com experiência em telecomunicações e semicondutores, desenvolveu uma abordagem integrada para envolver seus clientes empresariais. Eles conectaram dados de clientes em todos os canais e experiências para que os profissionais de marketing possam personalizar cada ponto da jornada para necessidades B2B complexas. Se uma jornada começa em um site e termina em uma feira de negócios, ou se o cliente é dos setores automotivo ou móvel, a Qualcomm pode usar IA e recursos avançados de compartilhamento de dados para personalizar em tempo real para cada lead. [Saiba mais>](#)

Seção 3

Pontos de partida claros e metas futuras para IA generativa.

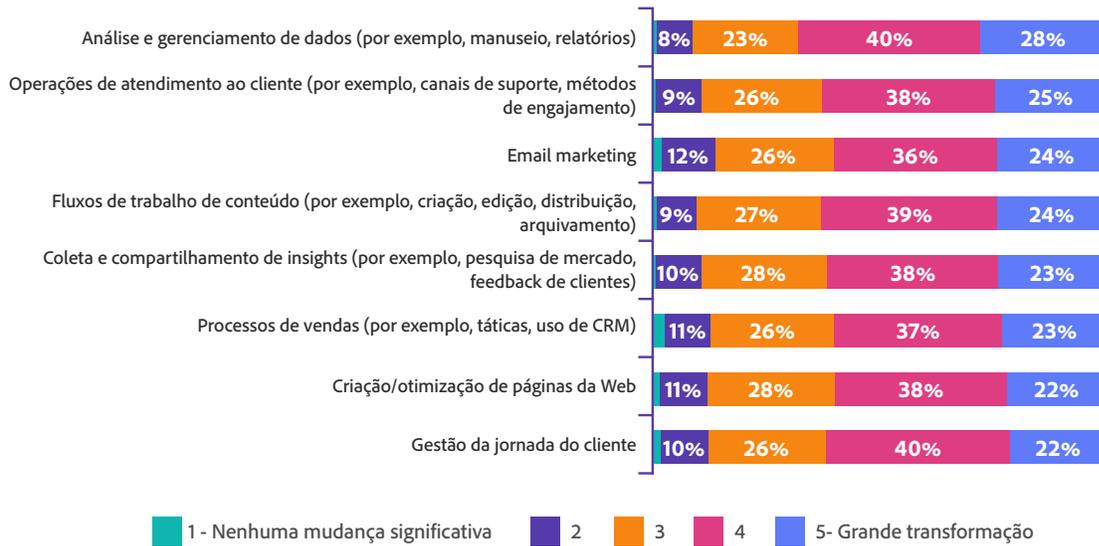
A IA generativa apresenta muitas maneiras de melhorar a CX e impulsionar a transformação dos negócios. No entanto, nossa pesquisa mostra que a maioria das empresas ainda não conectou a IA generativa a metas maiores de transformação ou CX. Apenas cerca de um quarto dos executivos seniores o fizeram, mas, de forma encorajadora, 45% estão trabalhando para isso (Figura 12).

Figura 12: Prontidão de executivos seniores para IA generativa em áreas organizacionais específicas.



Cerca de dois terços dos executivos seniores estão otimistas de que a IA generativa proporcionará uma transformação significativa ou importante nos negócios em todos os aspectos, desde análise de dados e atendimento ao cliente até otimização de páginas da Web, e-mail marketing e fluxos de trabalho de conteúdo (Figura 13). No entanto, dado que menos de um quarto tem um roteiro de ação e apenas um quarto identificou KPIs (Figura 12), há o risco de que suas implantações de IA generativa não correspondam às expectativas sem uma supervisão mais estratégica.

Figura 13: Avaliação de executivos seniores sobre o grau em que a IA generativa transformará as operações atuais de suas empresas.



Tamanho da amostra: 2.084

O primeiro caso de uso da IA generativa é o conteúdo.

É hora de unir as aspirações dos executivos com casos de negócios pragmáticos e necessidades do consumidor.

Os profissionais que já adotaram ou estão em processo de implementação de recursos de IA generativa foram solicitados a identificar as áreas em que suas empresas a usarão em marketing digital e gerenciamento de experiência. A principal resposta é **conteúdo**. Tanto a automatização da criação de conteúdo quanto a personalização do conteúdo são os principais casos de uso (Figura 14).

Figura 14: Principais áreas onde os profissionais que adotaram ou estão implementando recursos de IA generativa planejam usá-la no gerenciamento de experiência digital e de marketing.



Tamanho da amostra: 1.051

Para acelerar suas iniciativas de experiência do cliente, os profissionais estão priorizando o uso efetivo de IA generativa para organizar e aprimorar a eficiência da produção criativa (41%, Figura 15). Mas 38% também reconhecem seu potencial para ajudar os clientes a se "servirem" – um dos principais pedidos dos consumidores de nossa pesquisa – e a entender mais sobre as jornadas de seus clientes (38%).

Figura 15: As intenções dos profissionais de implantar IA generativa em 2024 para acelerar e aprimorar as iniciativas de marketing e experiência do cliente.



Tamanho da amostra: 2.627

Por outro lado, os consumidores disseram que, além da segurança dos dados, suas principais necessidades são o atendimento contínuo ao cliente (Figura 2) e o suporte eficiente ao cliente por meio de chatbots. Por exemplo, 77% dos consumidores disseram que "o suporte rápido e eficiente ao cliente por meio de sistemas automatizados como chatbots é importante ou crítico" e 51% preferem conversar online com um agente do que ligar (Figura 3).

“ Não é tão simples quanto apenas se conectar à internet e colocar o que vier de volta na frente dos clientes. Isso deve ser feito com ponderação. Mas eu absolutamente acho que a IA generativa pode nos ajudar no ecommerce, no marketing e no desenvolvimento de software. Há muitas oportunidades, mas é uma maratona, não uma corrida.”

Jordan Broggi

Vice-Presidente Sênior e Presidente – Online, Home Depot

As empresas devem concentrar seus esforços em melhorar a experiência do chatbot; no entanto, o trabalho fundamental – unificar os dados do cliente – deve primeiro estar em vigor para que ferramentas automatizadas, como chatbots, personalizem com precisão as interações.

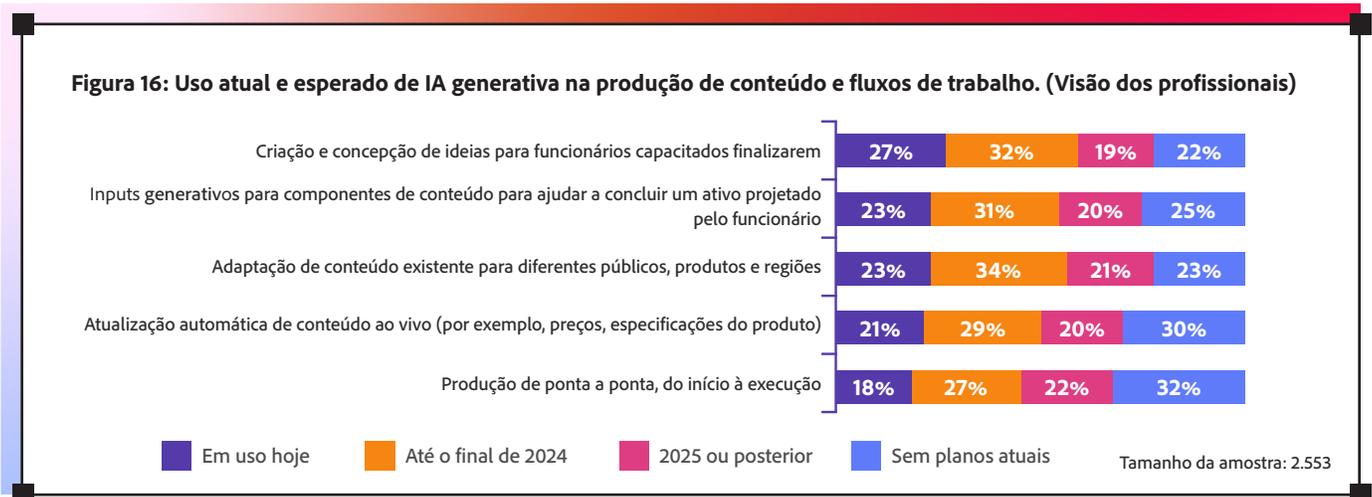
Os objetivos das empresas com a IA generativa devem, em última análise, ser definidos para resolver as metas internas de negócios e os pontos problemáticos dos clientes. Embora

possa levar tempo e recursos significativos para atingir plenamente esses objetivos, é possível desfrutar de algum sucesso mais rápido, o que pode colocar o negócio no caminho de maior eficiência e estabelecer as bases para investimentos mais profundos no futuro.

Com base nos resultados da pesquisa com os profissionais, a simplificação dos fluxos de trabalho de conteúdo (41%, Figura 15) e a personalização do conteúdo (41%, Figura 14) emergem como pontos de partida pragmáticos para muitos. Essa abordagem gera benefícios financeiros tangíveis para as empresas em um período relativamente curto e minimiza a interrupção da infraestrutura existente.

Quando perguntamos aos executivos seniores sobre os principais métodos que estão empregando para melhorar a eficiência do fluxo de trabalho e reduzir custos em 2024, 52% identificaram "automatizar tarefas manuais por meio do uso de IA de conteúdo e chatbots" como sua principal seleção.

A automatização de tarefas manuais pode proporcionar economias substanciais de custos ao inserir informações padronizadas em uma ferramenta de IA generativa. Exemplos incluem a adaptação de conteúdo existente para diferentes públicos, produtos e regiões, ou a geração de ideias ou concepção para funcionários qualificados finalizarem ativos criativos (Figura 16).



A figura 16 também mostra onde há uma oportunidade para as empresas que procuram uma vantagem competitiva assumirem a liderança. Curiosamente, 50% dos profissionais atualmente admitem que a implementação de conteúdo atualizado automaticamente, como informações de preços, não está no plano até 2025, se é que está no plano. No entanto, o uso de IA generativa para realizar essa tarefa é um dos casos de uso mais confiáveis e diretos.

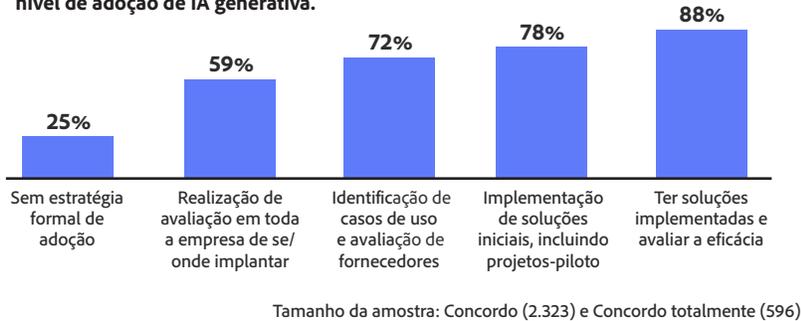
Estratégias internas para a adoção de IA generativa.

Categorizamos os profissionais em dois grupos principais com base em suas respostas: aqueles que estão atualmente usando IA generativa, chamados de Early Adopters (Figura 17), e aqueles que indicaram implementação até "2025" ou expressaram "nenhum plano atual", chamados de Late Movers. Os Early Adopters são seis vezes mais propensos do que os Late Movers a relatar que sua experiência digital é



excepcional, demonstrando que a adoção de IA generativa está correlacionada com marcas que oferecem CX superior.

Figura 18: As empresas concordam (concordam ou concordam totalmente) em ter uma cultura organizacional para trabalhar em iniciativas de IA multifuncionais por nível de adoção de IA generativa.



As empresas de sucesso possuem outra característica que lhes permite maximizar os benefícios dessa tecnologia—sua cultura corporativa. Conforme ilustrado na Figura 18, as empresas que atualmente usam soluções de IA têm três vezes e meia mais probabilidade do que as empresas sem estratégia formal de concordar que têm uma cultura adequada para trabalhar em iniciativas de IA multifuncionais (88% versus 25%).

Como isso é feito? As empresas identificaram que sua principal prioridade é o fornecimento de habilidades avançadas de IA para os membros-chave da equipe (48%, Figura 19). É claro que, eventualmente, toda a equipe dentro de uma empresa pode estar interagindo com a IA em maior ou menor grau. Compreensivelmente, uma prioridade quase igual é garantir que todos os funcionários tenham uma compreensão básica de IA (46%).

Pode parecer preocupante que apenas 38% citaram a criação de equipes interdisciplinares como importante. Já vimos que a implementação eficaz de IA generativa envolve a contribuição de líderes de negócios, profissionais de marketing, operadores de atendimento ao cliente, analistas de dados, estrategistas e muito mais.

Figura 19: Principais prioridades dos executivos seniores para se preparar para a IA generativa em 2024.

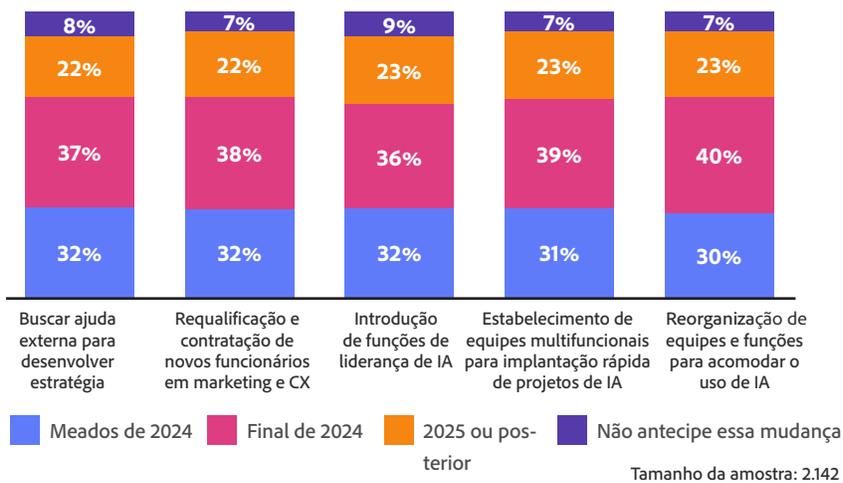


A implementação de IA não pode ficar presa em silos. Com 24% dos executivos seniores terminando ou ajustando seu roteiro de ação para IA em torno de metas de negócios mais amplas e 45% ainda em andamento (Figura 12), as equipes interdisciplinares serão essenciais para cumprir a promessa de IA generativa. No entanto, há sinais positivos de que as empresas estão se movendo na direção certa.

De projetos-piloto à liderança do mercado.

Sem metas claras, equipes integradas ou suporte da liderança, não é surpresa que a maioria das empresas ainda esteja na fase piloto com IA generativa. Por exemplo, menos da metade dos profissionais (45%, Figura 16) atualmente usam ou planejam usar IA generativa na produção de conteúdo de ponta a ponta até o final

Figura 20: A linha do tempo em que os executivos seniores preveem mudanças em sua estrutura organizacional para apoiar a adoção da IA generativa.



de 2024, porque isso exigiria um grau de integração de sistemas e fluxo de trabalho para funcionar sem problemas.

Como dito anteriormente, não devemos nos preocupar com o fato de que apenas 38% dos executivos seniores sentiram que criar equipes interdisciplinares seria uma prioridade. Colocado no contexto da Figura 20, verifica-se que 70% dos executivos seniores estão estabelecendo equipes multifuncionais para a implantação rápida de

projetos de IA até o final deste ano, com 70% também reorganizando suas equipes e funções. Com esses dois elementos em vigor, essas empresas estarão em uma posição forte para passar de projetos-piloto para estratégias de IA generativas de longo prazo.

De fato, executivos seniores de empresas com soluções de IA generativas já em vigor (Mainstreamers) mostram um caminho para implementações mais amplas do que aqueles em empresas que estão começando a implementar soluções iniciais (Piloters).

- **Liderança.** Organizacionalmente, os Mainstreamers estão fazendo avanços em comparação com os Piloters, com os primeiros mais do que duas vezes mais propensos a introduzir funções de liderança de IA até meados de 2024 (44% vs. 32%). Eles também estão reorganizando as funções da equipe em um ritmo semelhante (40% vs. 29%).
- **Dados.** O uso responsável de dados é imprescindível para empresas e consumidores. Os Mainstreamers são duas vezes mais propensos do que os Piloters a afirmar que garantiram que os padrões de privacidade e segurança relativos à IA estão em vigor ou estão sendo ajustados (47% vs. 25%).
- **Roteiro de ação.** As empresas Mainstreamers são mais do que duas vezes mais propensas do que os Piloters a concordar que "fizeram ou estão ajustando" um roteiro de ação abrangente de IA (42% vs. 22%), mostrando que têm uma abordagem estruturada e orientada a objetivos, em vez de fragmentada.
- **KPIs.** As empresas Mainstreamers são duas vezes mais propensas do que os Piloters a reivindicar a medição de CX "melhor da classe" (34% vs. 21%).

Esse trabalho fundamental significa que, mais adiante no negócio, os Mainstreamers nas empresas que usam IA generativa em 2024 estão muito melhor posicionados do que os Piloters para impulsionar o crescimento na adaptação de conteúdo (45% versus 29%), usar IA generativa para ideação (49% versus 32%) e atualizar conteúdo em tempo real (45% versus 28%).

No geral, ainda há uma oportunidade para mais progresso com IA generativa. Mais de três quartos dos executivos seniores (76%) ainda estão trabalhando, planejando ou ainda não começaram a alinhá-la a objetivos de negócios mais amplos, e 75% estão em uma posição semelhante quando se trata de identificar KPIs que mostrarão seu impacto. Ambos serão necessários para que a IA generativa possa concretizar o seu potencial e proporcionar retornos tangíveis sobre o investimento.

Recomendações

CX digital excepcional por meio de personalização, IA generativa e dados unificados.

Para atender às necessidades dos clientes hoje em toda a jornada de compra e capitalizar as oportunidades oferecidas pela IA generativa, as empresas devem se concentrar nas seguintes recomendações-chave extraídas do Digital Trends deste ano:

- **Entenda seus clientes e não faça suposições sobre personalização.** Construa uma melhor compreensão de como e onde os clientes desejam experimentar a personalização e como os pontos de contato devem se conectar ao longo de sua jornada. Em seguida, use esse entendimento para "dimensionar" as experiências digitais com base em suas preferências.
- **Unifique seus dados e use-os para entregar o que seus clientes esperam.** Os dados devem ser unificados em um sistema robusto e prontos para suportar inovações emergentes de CX. Só assim você pode obter informações mais precisas sobre as necessidades do consumidor e personalizar efetivamente todas as jornadas. Os clientes estão procurando marcas para melhorar mensagens personalizadas e lembretes oportunos, dar recomendações relevantes e reconhecê-las em todos os canais.
- **Reforce a governança de dados.** Os consumidores querem a garantia de que seus dados estão sendo usados de forma adequada e segura, especialmente nas mãos da IA generativa. E as equipes internas querem a garantia de que podem usar dados para informar suas estratégias sem inadvertidamente quebrar essa confiança. Políticas sólidas de conformidade de dados podem ser construídas com base em sistemas de dados robustos para inculcar essa confiança e pavimentar o caminho para o progresso.
- **O conteúdo é um ponto de partida sólido.** Comece sua jornada de IA generativa otimizando e dimensionando conteúdo. A partir daí, trabalhe para construir casos de uso mais complexos. Automatizar tarefas de suporte ao cliente, como experiências de chatbot, são atraentes para as marcas, mas exigem sistemas de dados sofisticados.
- **Quebre silos multifuncionais.** Integre sistemas, equipes multifuncionais e fluxos de trabalho que permitirão incorporar IA generativa como parte integrante de suas operações de negócios.
- **Alinhe a IA generativa aos objetivos gerais de negócios.** A promessa da IA generativa não será realizada com uma abordagem fragmentada. As empresas precisam definir metas realistas de IA generativa que estejam alinhadas com as prioridades reais de negócios e investimento para impulsionar uma transformação eficaz e alcançar um crescimento sustentado.

Metodologia

Pesquisa executiva

A pesquisa executiva foi realizada em janeiro e fevereiro de 2024 para a Econsultancy, listas da Adobe e painéis externos. Iniciada em 1º de janeiro de 2024, a pesquisa foi encerrada em 19 de fevereiro de 2024, com 8.6 mil entrevistados qualificados.

- 76% de todos os entrevistados são profissionais de marketing voltado para clientes. Os 24% restantes são executivos de agências, consultorias e fornecedores de tecnologia/serviços de marketing. Este relatório apresenta insights de profissionais de marketing voltados para cliente.
- 37% dos entrevistados voltados para o cliente são de nível de diretor sênior ou superior, e 63% são profissionais (compostos por executivos juniores, gerentes e entrevistados de nível de diretor). Por todo o relatório, comparamos esses dois grupos.
- Conforme definido pelo mercado-alvo, a amostra voltada para o cliente é dividida entre B2B (32%), B2C (23%) e aqueles que abordam ambos os mercados igualmente (45%).
- A amostra do lado do cliente é global, com a Europa fornecendo a maior parcela de entrevistados (42%), seguida pela América do Norte (32%) e pela região Ásia-Pacífico (22%). A pesquisa foi traduzida para oito idiomas.
- Todos os setores de negócios estão representados, com a maioria das respostas voltadas para o cliente vindo de tecnologia (21%), manufatura e engenharia (14%), varejo e e-commerce (14%), serviços financeiros (13%) e mídia e entretenimento (7%).

Líderes de Mercado, Desafiante e Seguidores

Este estudo estabelece comparações entre empresas Líderes de Mercado e Seguidores do Mercado. Estas são definidas com base nas respostas dos profissionais e dos grandes executivos a uma questão da pesquisa com relação ao seu desempenho de 2023 versus a concorrência no setor. Focar nesses insights nos permite explorar questões que mais diferenciam empresas comercialmente bem-sucedidas de malsucedidas.

- Os Líderes de Mercado são executivos e profissionais seniores que concordaram que "superaram significativamente" seu setor (21% de todos os entrevistados).
- Os Market Challengers (Desafiante) são executivos e profissionais seniores que concordaram que "superaram discretamente" seu setor (35% de todos os entrevistados). Embora não sejam especificamente destacados neste relatório, suas respostas estão incluídas em todos os números dos entrevistados.
- Os Seguidores de Mercado são executivos seniores e profissionais que concordaram que "acompanharam o ritmo" de seu setor ou "tiveram um desempenho ligeiramente ou significativamente inferior" em seu setor (44% de todos os entrevistados).

Sistemas de dados do cliente — moderadamente/ineficazes e altamente eficazes

Os entrevistados foram solicitados a classificar aspectos de seu sistema de dados de clientes em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais eficaz. Áreas avaliadas incluídas:

- Fornecer dados consistentes em todos os pontos de contato com o cliente
- Permite insights rápidos para personalização
- Produz insights acionáveis que nos dão uma vantagem competitiva
- Fornecer uma visão holística do cliente
- Mantém a privacidade e a segurança rigorosas dos dados

A partir de suas respostas a essa pergunta, os agrupamos em três segmentos: Altamente eficaz, Eficaz e Moderadamente/Ineficaz. Comparamos apenas os grupos executivos Altamente Eficaz e Moderadamente/Ineficaz para a análise.

Adoção de IA generativa — Mainstreamers e Piloters

Os entrevistados foram solicitados a declarar o status de sua empresa em relação à adoção de IA generativa. A partir de suas respostas a essa pergunta, os agrupamos em dois segmentos:

- Mainstreamers – aqueles que têm soluções em vigor e estão avaliando a eficácia.
- Piloters — aqueles que estão implementando soluções iniciais, incluindo projetos-piloto.

Uso generativo de IA para produção de conteúdo de fluxo de trabalho — Early Adopters e Late Movers

Os entrevistados foram solicitados a declarar quando planejavam usar IA generativa em diferentes áreas de produção de conteúdo (Figura 17). A partir de suas respostas a essa pergunta, os agrupamos em três segmentos: Early Adopters, Fast Followers, e Late Movers.

Pesquisa com Consumidores

Entre 1º de fevereiro de 2024 e 13 de fevereiro de 2024, entrevistamos 6.800 consumidores que se envolveram com marcas online nos últimos três meses. Além de uma divisão uniforme por gênero, a divisão por país e idade incluiu o seguinte:

- 49% eram homens e 51% mulheres.
- 12% tinham entre 18 e 24 anos; 17% pertenciam às faixas etárias entre 25 e 34 anos, 35 e 44 anos, e 45 e 54 anos, respectivamente; 20% tinham entre 55 e 64 anos; e 13% entre 65 e 74 anos.
- Os entrevistados eram provenientes de 13 países em três regiões. A maioria dos entrevistados veio dos EUA, Reino Unido, França e Alemanha.

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIII Econsultancy / Adobe

A Adobe e o logo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.