

Adobe

Navegar na era da abundância de conteúdo

O futuro do marketing com IA generativa

Setembro de 2024

Território inexplorado

A era da abundância de conteúdo está próxima

O surgimento da IA generativa deu início a uma nova era digital, em que equipes corporativas podem gerar grandes volumes de conteúdo com velocidade inédita. Mas essa era de abundância de conteúdo apresenta uma encruzilhada para líderes de marketing que trabalham lado a lado com profissionais de criação.

As marcas utilizarão a IA generativa para adquirir vantagem competitiva e relevância de marca em grande escala ou acabarão vítimas da homogeneização de conteúdo, que dilui a marca e reduz a confiança do consumidor?

Pensando nisso, a Adobe realizou uma pesquisa entre abril e junho de 2024 para servir como um guia fundamental para executivos de criação e de marketing que desejam aproveitar as vantagens da IA generativa na era da abundância de conteúdo e promover crescimento sustentável e vantagem competitiva.

“ A IA generativa é um superpoder multifuncional que determinará o crescimento e o desempenho das empresas no futuro.”

Scott Belsky
Diretor de estratégia e produto, Adobe

A IA generativa pode revelar potencial inédito, acelerar a produção criativa e possibilitar metas de marketing anteriormente inalcançáveis, como verdadeira personalização individual. Inclusive, segundo o [relatório CMO Intentions 2024](#) do CMO Council, líderes de marketing e do setor acreditam que a criação e a otimização de conteúdo serão o maior diferencial dos aplicativos de IA generativa.

No entanto, a IA generativa é uma faca de dois gumes, pois ao mesmo tempo que capacita as pessoas a criar, ela também gera uma avalanche de conteúdo. Abaixo, apresentamos dois possíveis cenários em que organizações podem se encontrar:

Maiores crescimento e diferencial da marca

Empresas podem usar a IA generativa para produzir conteúdo feito especialmente para a marca, que engaja clientes de maneira individual e atende às necessidades dinâmicas do marketing moderno. Um uso elaborado da IA generativa para criação de conteúdo pode ajudar a alcançar metas de marketing, incluindo personalização e comercialização rápida, ao mesmo tempo que eleva a marca e seus valores centrais.

- **Agilidade criativa:** **79%** dos profissionais de criação acreditam que a IA generativa acelerará tarefas menos criativas e liberará mais tempo para a criatividade.
- **Relevância de conteúdo:** **68%** dos consumidores estão animados com a possibilidade de receber ofertas personalizadas e instantâneas, e **67%** esperam que a IA generativa permita experiências mais personalizadas, como recomendações de compra selecionadas.

Conteúdo homogêneo que dilui a marca

Sem supervisão, a IA generativa pode resultar na produção de conteúdo genérico em massa. Esse “mar de mesmice” limitará a capacidade da marca de se destacar e gerar engajamento. Além disso, consumidores afirmam que conteúdo gerado por IA que é impreciso, preconceituoso ou não é atribuído a seus criadores pode afetar a confiança e o comportamento de compra.

ou

- **Homogeneidade de conteúdo:** **63%** dos profissionais de criação têm receio de que o uso da IA generativa resulte em conteúdo homogêneo que não se destaca, limitando sua capacidade de gerar resultados de marketing.
- **Redução da confiança:** **70%** dos consumidores afirmam que estarão menos inclinados a comprar de marcas cujo conteúdo não represente seus produtos com veracidade, e **63%** também afirmam isso caso as marcas compartilhem conteúdo insensível ou preconceituoso.

“**A IA generativa vai inundar o mercado com conteúdo, dificultando encontrar o que de fato tem qualidade.**”

*Johannes Saam
Profissional sênior de tecnologia criativa
e futurista, Framestore*

Navegar na era da abundância de conteúdo

Cinco temas importantes que definirão o futuro

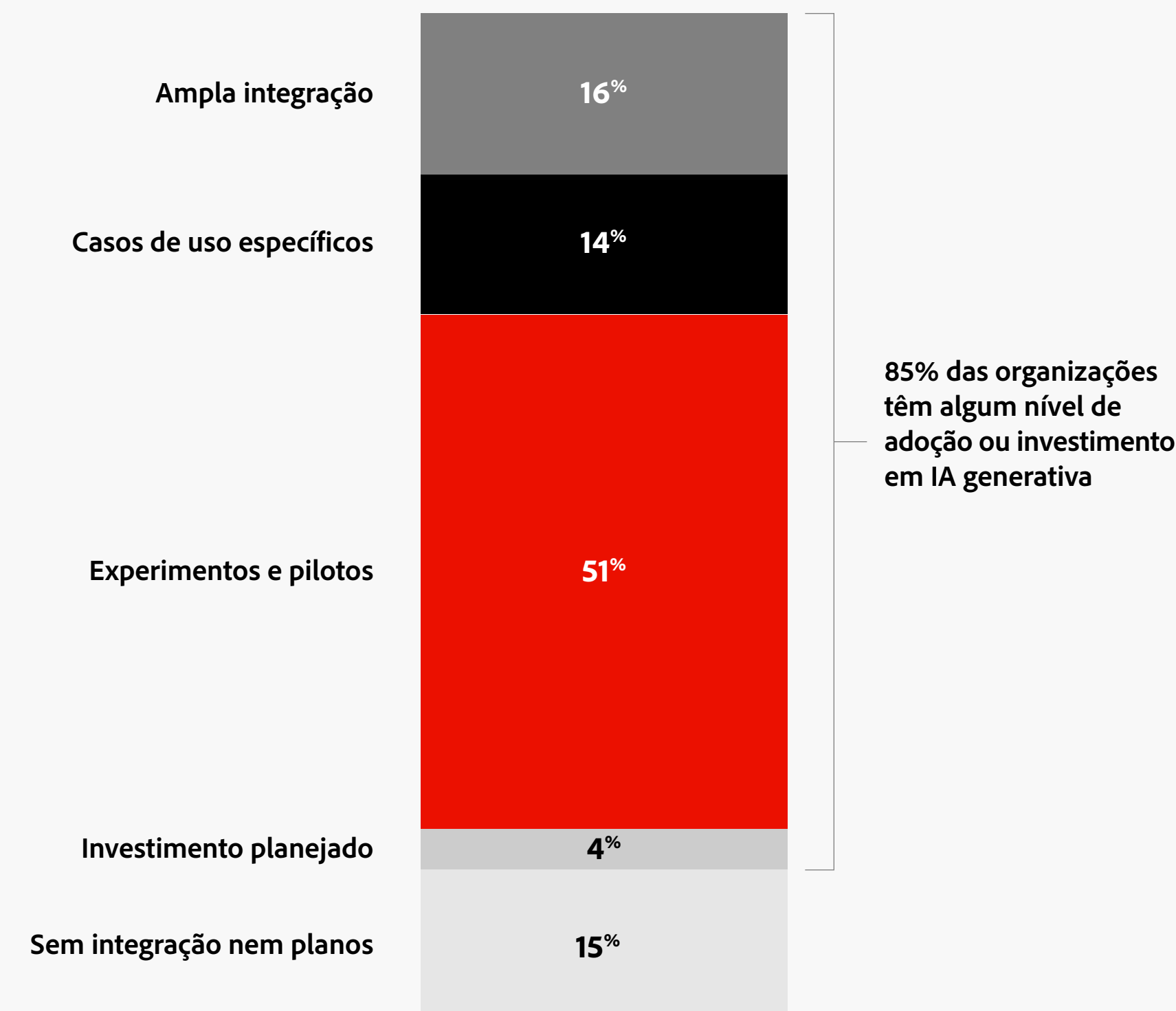
Embora a era da abundância de conteúdo seja aguardada com ansiedade, a adoção da IA generativa no marketing, especialmente para criação de conteúdo, tem sido inconsistente. A maioria das organizações relata ter algum nível de adoção ou investimento planejado (85%), mas apenas 16% dos profissionais de criação observam a ampla integração da IA em seu trabalho diário. O que explica a diferença?

O potencial da IA generativa para ampliar a criação de conteúdo é enorme, mas, ainda assim, nem todas as organizações estão prontas para sua adoção completa. Isso ocorre devido aos desafios na adoção pelo usuário final, preocupações acerca da proteção de marca e propriedade intelectual e riscos observados para a marca e a empresa. Para eliminar essa diferença, as empresas precisam pensar no longo prazo sobre as pessoas, os processos e a tecnologia necessários à transformação.

Identificamos cinco temas que podem orientar líderes de criação e de marketing sobre como usar a IA generativa para promover escala e velocidade, bem como engajar clientes e diferenciar a marca.

1. Ampliar o papel de equipes de criação
2. Evitar a diluição da marca e promover seu diferencial
3. Integrar o talento e a criatividade humanas à IA
4. Gerenciar confiança e fidelidade
5. Redefinir o ROI para além da produtividade

Como departamentos de criação usam a IA generativa



1. Ampliar o papel de equipes de criação

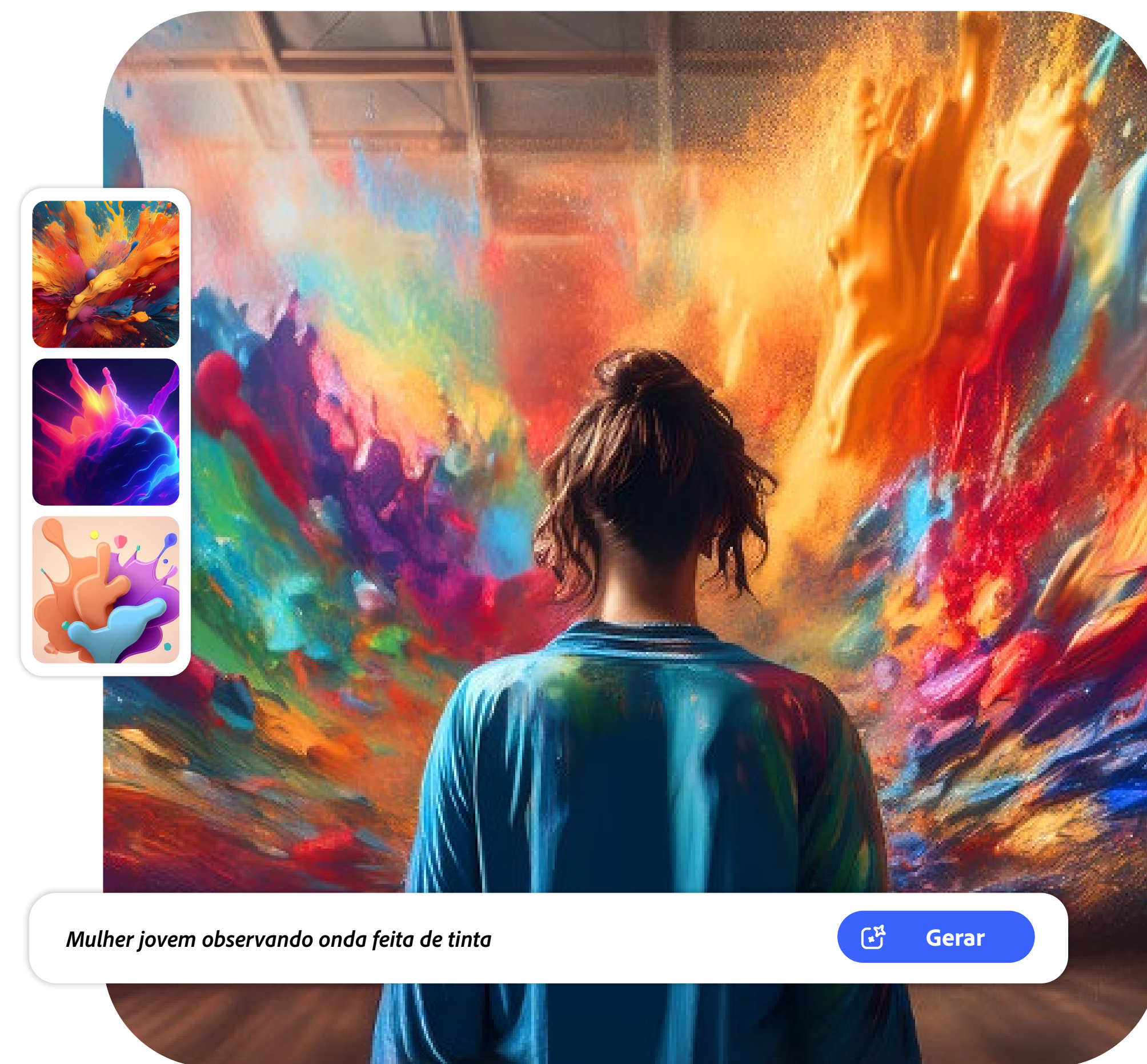
Profissionais de criação preveem que a proliferação da IA generativa será um grande ponto de inflexão para seu papel na criação de conteúdo. Com **81%** das organizações já usando IA generativa em seus processos, as equipes de criação estão preparadas para se reinventarem.

Os impactos imediatos incluem uma redução marcante de tarefas rotineiras tradicionais, velocidade e eficiência elevadas e liberdade para assumir responsabilidades mais estratégicas, como selecionar novas ideias e cultivar a identidade da marca. Como parte disso, profissionais de criação poderão desenvolver novos sistemas e processos que aumentarão a criação e a produção de conteúdo por diferentes equipes.

Esses sistemas basilares, que incluem modelos compartilhados e personalizados, bibliotecas robustas e kits de marca completos, serão decisivos na maneira como as organizações criam, adaptam e editam conteúdo com IA generativa. A princípio desenvolvidos para equipes de criação, esses sistemas serão estendidos a toda a organização e garantirão a consistência, o alinhamento da marca e a eficiência.

Nossa pesquisa mostra que **61%** dos profissionais de criação já estão se afastando da simples criação de ativos para focar o desenvolvimento de ferramentas, padrões e processos de design dimensionáveis que permitam a criação de conteúdo em grande escala.

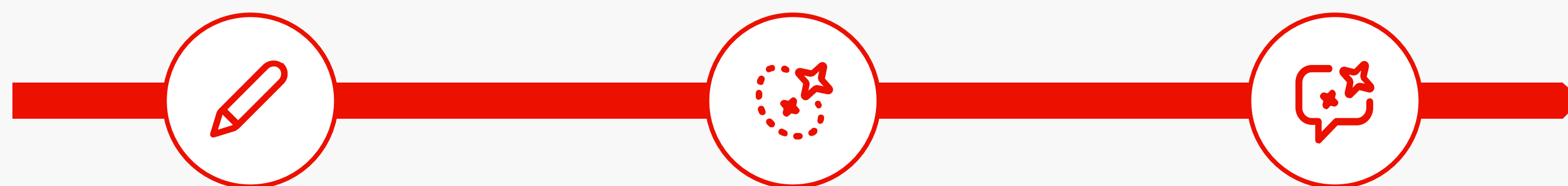
Em resumo, profissionais de criação deixarão de criar somente ativos e passarão a criar sistemas que devem definir as estratégias de conteúdo do futuro.



Criado com o Adobe Firefly

Com a IA generativa, equipes de criação também observarão uma maior abertura para inovação e estratégia principal. O tempo liberado de tarefas de criação e edição manuais permitirá focar tarefas mais importantes, como experimentar conceitos, otimizar o desempenho e trabalhar com colaboradores nas prioridades que surgirem. A colaboração sólida entre os departamentos de marketing, TI e jurídico em conjunto com ferramentas avançadas serão a base da próxima era de conteúdo de marca em conformidade e hiperpersonalizado no momento da experiência.

Evolução esperada da equipe de criação na era da abundância de conteúdo



Hoje – Execução

- Tempo limitado para pensamento estratégico, exploração de ideias e teste
- A grande quantidade de tempo gasta em edição e outras tarefas de execução limita a produtividade e o impacto

Médio prazo – Elevação

- **Mudança:** tempo liberado para criatividade e inovação estratégicas
- **Impacto:** mais tempo para explorar e testar conceitos criativos, acelerando a comercialização

Longo prazo – Abstração

- **Mudança:** sistemas de design para ampliar ao máximo a criação e a produção
- **Impacto:** maior nível de personalização e autoatendimento, contribuindo para o diferencial e a receita

Também esperamos que profissionais de criação passem a ensinar “designers não profissionais”. À medida que pessoas de fora da área começarem a ampliar a criação e editar conteúdo usando novos sistemas e ferramentas, muitas vão precisar de ajuda de pessoas com uma boa compreensão estética. Entre os profissionais de criação entrevistados, **64%** revelaram estar ansiosos para ajudar outras pessoas compartilhando seu conhecimento em narrativa e marca.

“**Precisamos buscar um nível maior de abstração e definir as regras do sistema em vez de criar as palavras, as imagens e os pixels específicos.**”

Olof Schybergson
Diretor de design, Accenture Song

2. Evitar a diluição da marca e promover seu diferencial

Como mencionado anteriormente, a IA generativa pode exacerbar a homogeneidade de conteúdo, uma vez que marcas concorrentes poderão usar a mesma tecnologia e até os mesmos modelos e conjuntos de dados. Isso resulta na diluição da marca, baixa repercussão e desinteresse do público.

“ Combinada à criatividade humana, a IA generativa revelará ideias inovadoras e novas formas de expressão, além de revolucionar a maneira como criamos marcas.”

*Heather Freeland
Diretora de marca, Adobe*

Por outro lado, a IA generativa pode realçar a expressão e as qualidades específicas de uma marca. Por exemplo, personalizar modelos de IA generativa conforme o estilo, a imagem ou as campanhas de determinada marca pode fortalecer sua identidade e notabilidade, como foi o caso da IPG com o uso de modelos personalizados para uma nova campanha e identidade de marca do [Studio Rx](#).

Para elevar com sucesso a marca, a organização precisa ser capaz de acessar os talentos mais humanos (definição de tendências e pensamento estratégico) como parte da capacitação de IA generativa.

Os consumidores estão animados com a capacidade da IA generativa de personalizar conteúdo e experiências. Como um cliente disse: “Se a IA generativa puder demonstrar como um produto pode atender especificamente às minhas necessidades, o potencial é ilimitado”, logo é essencial que as marcas adotem a IA generativa de maneira responsável para aproveitar a vantagem.

Táticas para conduzir a estratégia de criação de conteúdo por IA:

- **Amplificar a identidade da marca:** permita que profissionais de criação integrem treinamento específico da marca a modelos de IA generativa com facilidade, amplificando a identidade da marca e estendendo a produção de conteúdo a toda a organização.
- **Estabelecer verificações constantes:** inclua profissionais de criação em protocolos rigorosos de teste de rotina para manter o controle de qualidade e alinhar a produção de conteúdo à visão criativa com fluxos de trabalho confiáveis de geração de ideias e revisão.
- **Gerenciar novos sistemas:** disponibilize às equipes de criação e de marca maneiras de distribuir, gerenciar, governar e melhorar constantemente novos sistemas de design, como kits de marca e modelos personalizados ou bloqueados.
- **Empregar insights de desempenho:** capture dados de desempenho de conteúdo em tempo real por atributo e compartilhe-os com as equipes de criação para otimizar modelos, sistemas, conceitos e resultados ao longo do tempo.

3. Integrar o talento e a criatividade humanas à IA

“Ironicamente, o que for humano terá mais destaque, porque todo mundo buscará algo com significado em um mundo infestado de conteúdo de várias marcas.”

*Scott Branson
Diretor de estratégia e produto, Adobe*

Poucas organizações desejam produzir mais conteúdo somente para ter mais. A maioria, se não todas, busca fornecer o conteúdo certo na hora certa para formar conexões significativas com clientes. Nesse contexto, o papel da criatividade humana na criação de conteúdo é insubstituível. A [Forrester](#) informa que **40%** dos executivos de marketing dos EUA consideram as melhorias na criação de conteúdo de marketing uma vantagem de adotar a IA generativa em suas ações de marketing.

Embora a IA generativa seja ótima para ampliar a produção de conteúdo, a criatividade humana garante que o conteúdo permaneça distinto e evita o “mar de mesmice” que a tecnologia pode gerar por conta própria. O toque humano é essencial para diferenciar as marcas em um mercado cada vez mais saturado e criar experiências autênticas com repercussão entre clientes.

Daqui para a frente, a criatividade e o talento humanos terão um papel maior nas partes mais estratégicas do processo criativo.

Apesar dos obstáculos significativos eliminados pela IA generativa na criação de conteúdo, como capacidade limitada e treinamento técnico, gerar conteúdo de baixo custo em alta velocidade não basta. Conteúdo sem toque humano não permitirá que marcas se destaquem em meio ao futuro ruído. O talento humano será determinante para o diferencial de campanhas na era da abundância de conteúdo.

Em processos criativos iniciais, a IA generativa ajudará profissionais de criação a ampliar o escopo para a geração de ideias e visualizar conceitos em instantes para feedback e curadoria. Lars Bastholm, da Bastholm Creative Consulting, explica que essas ferramentas “estão começando a se tornar ótimas parceiras de ideias”. **A IA generativa deve amplificar a visão criativa humana, não substituí-la.**

Nos últimos estágios do desenvolvimento criativo, especialmente em tarefas frequentes dentro da produção, a IA generativa funcionará como um agente de execução, com suporte a personalização individual, tradução, localização e marcação. **Dos profissionais de criação entrevistados, 63% usam ferramentas de IA generativa para realizar tarefas simples e repetitivas, acelerando a produtividade humana.**

A IA generativa vem acompanhada da oportunidade de expandir o talento de profissionais de criação. De acordo com os líderes criativos entrevistados, reter a agência humana sobre as porções mais estratégicas do processo criativo será fundamental.

4. Gerenciar confiança e fidelidade

Um fator significativo por trás da adoção da IA generativa por empresas reside no potencial impacto sobre as atitudes e os comportamentos de consumidores. Além do diferencial e da relevância da marca, quais outras preocupações devem afetar a relação de clientes com seu conteúdo na era da IA? O impacto é substancial? Em uma palavra: sim.

Apesar da animação de consumidores com o potencial transformador da IA generativa para a interação com marcas, há algumas preocupações. A intenção de compra, por exemplo, deve sofrer grande impacto em casos em que o cenário tem relação direta com a experiência pessoal, como imagens imprecisas ou conteúdo insensível e preconceituoso contra determinado grupo.

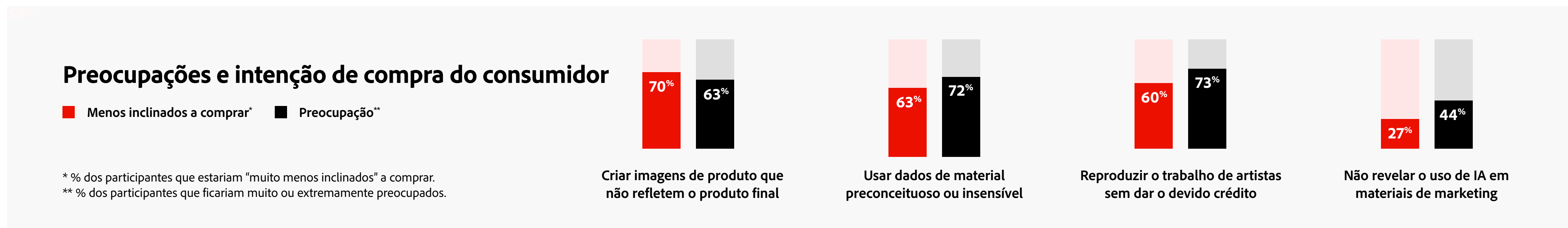
Conteúdo impreciso é o mais prejudicial à confiança do consumidor, com **70%** dos consumidores afirmando que pensariam duas vezes antes de continuar comprando de uma marca caso as imagens geradas por IA refletissem incorretamente um produto ou serviço. Conteúdo preconceituoso e insensível foi apontado como a

próxima maior preocupação, com **63%** dos consumidores revelando que as chances de não voltar a comprar de uma marca seriam muito maiores caso ela produzisse conteúdo desse tipo.

A confiança pode ser prejudicada caso consumidores sintam que os criadores originais não recebem a devida atribuição por seu trabalho. Nesse cenário, a intenção de compra também é afetada, com **60%** dos consumidores afirmando que estariam muito menos inclinados a comprar de uma marca que usasse IA generativa para reproduzir o trabalho de criadores sem a devida compensação ou reconhecimento.

As marcas precisam caminhar com cuidado nessa corda bamba, sendo essencial promover a inovação sem perder de vista os impactos negativos na percepção e fidelidade à marca.

As que conseguirem equilibrar esses fatores vão se sobressair na era da abundância de conteúdo.



5. Redefinir o ROI para além da produtividade

Em um relatório recente, a [Accenture](#) descobriu que **94%** das empresas buscam IA generativa para aumentar a eficiência e a produtividade e, conseqüentemente, melhorar os resultados. Embora os ganhos de produtividade continuem sendo um motivador lucrativo para a adoção da tecnologia, focar somente a redução de custos e a comercialização mais rápida não impulsionará diferenciais nem vantagens competitivas no longo prazo.

No mesmo relatório, a Accenture identificou que organizações que reinvestirem em ganhos de produtividade para agregar valor ao consumidor observarão **25%** de crescimento na receita comparado a organizações focadas somente em produtividade. Marcas que reinvestirem o que é economizado com criação de conteúdo por IA em iniciativas de crescimento em vez de se contentarem com a redução de gastos serão as mais beneficiadas.

Por exemplo, a [IBM](#) utilizou o Adobe Firefly como parte da sua campanha online "Let's Create" ano passado. Além dos ganhos impressionantes em produtividade (mil variações de ativos criadas em minutos, e comercialização **60%** mais rápida), a campanha também gerou **26 vezes** mais engajamento do que o benchmarking interno e leads de maior qualidade ao público-alvo.

No fim das contas, reinvestir os ganhos de produtividade em iniciativas voltadas ao crescimento pode resultar em insights mais completos, testes A/B mais impactantes, expansão para novos canais e mercados e até mesmo a criação de experiências ou plataformas.

“O que fazer com o tempo ganho com o uso da IA generativa? Reinvesti-lo para produzir conteúdo de maior qualidade e expandir a marca.”

*Mauro Porcini
Diretor de design, PepsiCo*

Preparar a criação de conteúdo para o futuro na era da IA

Três etapas práticas para se preparar para a era da abundância de conteúdo

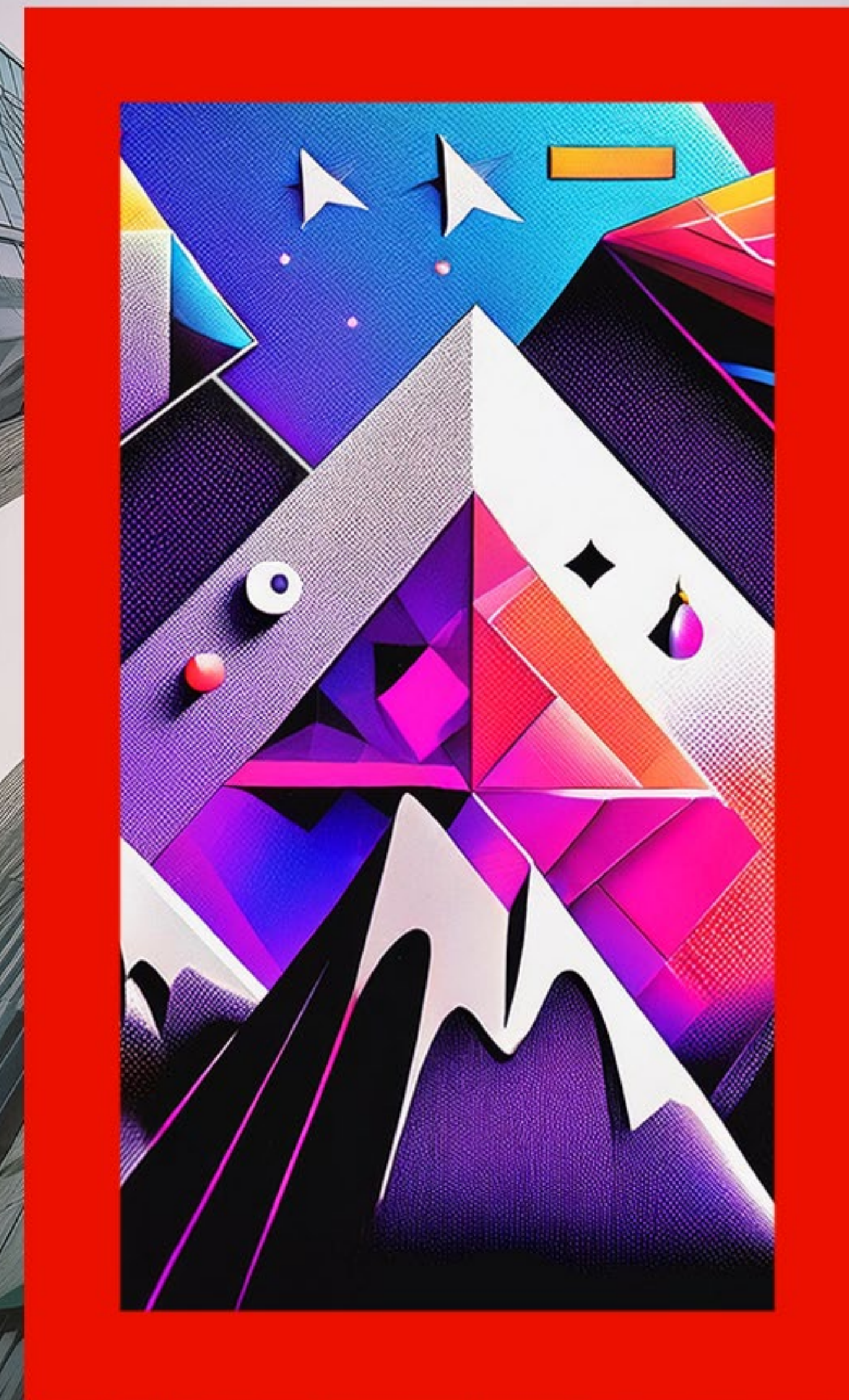
1. Defina regras claras de engajamento

Implante governança de IA generativa

Esclarecer onde e como a IA generativa pode ser usada dentro da organização será fundamental para aproveitá-la na criação de conteúdo.

Líderes de sucesso devem:

- **Criar regras e diretrizes claras** que determinem casos de uso aceitáveis de IA generativa na criação de conteúdo. Isso inclui definir os usuários permitidos e suas respectivas funções e responsabilidades, bem como conscientizá-los sobre os usos inaceitáveis da tecnologia.
- **Implementar controles de acesso** para que somente pessoas autorizadas possam modificar sistemas, modelos e processos de IA generativa. Em seguida, esclarecer como equipes em etapas posteriores podem usar os recursos para criar conteúdo adequado à finalidade que gere impacto e ajude a alcançar suas metas.
- **Seguir princípios de redução de riscos** na seleção, no desenvolvimento e na implantação da IA generativa para criação de conteúdo, incluindo reduzir riscos à propriedade intelectual, garantir transparência, proteger direitos autorais e aderir a princípios de responsabilidade.
- **Trabalhar rumo a uma visão unificada e de longo prazo da integração da IA generativa** ao processo de criação de conteúdo, ancorado em um roteiro de implementação que direcione as ações da empresa.



2. Desenvolva sistemas para o sucesso

Personalize a IA generativa para sua marca

Com a maior velocidade da criação de conteúdo, será essencial garantir que sistemas e processos subjacentes estejam configurados conforme a expressão e as necessidades exclusivas da sua marca.

Para capitalizar sobre essa oportunidade, líderes devem:

- **Aproveitar a capacidade criativa liberada** para criar sistemas de design que impulsionem a criação de conteúdo com IA generativa sem abrir mão da qualidade, do controle e da adesão à marca.
- **Promover o diferencial do conteúdo em grande escala** personalizando modelos de IA generativa às marcas e democratizar o seu uso, além de bibliotecas de ativos, modelos e kits de marca.
- **Definir medidas de proteção para reduzir resultados indesejados** que possam afetar a consistência do estilo, da imagem ou das campanhas da marca. Isso inclui esclarecer o papel de novos sistemas de design que forem criados e até mesmo o uso de IA generativa por pessoas que não trabalham com criação.
- **Inovar modelos e fluxos de trabalho de colaboração**, como estabelecer pontos de contato regulares entre as equipes de criação, de TI e jurídica para promover novos sistemas criativos e redefinir caminhos, agilizando as respostas a novas demandas do mercado.



3. Mantenha o foco no humano

Expanda a criatividade humana com IA generativa

Líderes de criação e de marketing podem maximizar o valor da IA generativa nos processos criativos de geração de ideias, edição e produção com a integração estratégica e constante de revisão e avaliação humanas.

Para fazer isso, organizações devem:

- **Integrar o critério e o discernimento humanos** em áreas importantes que contribuem para o diferencial, permitindo que profissionais de criação foquem a narrativa, a criação de tendências e a conectividade humana com o conteúdo.
- **Cultivar a diversidade de experiências em equipes de criação** montando uma equipe de pessoas com diferentes pensamentos e habilidades para transformar coletivamente o uso da IA generativa na criação de conteúdo e garantir resultados modernos e arrojados.
- **Otimizar o conteúdo com dados e insights** por meio de ciclos de feedback e monitoramento dinâmicos que avaliam constantemente o desempenho. Insights sobre conteúdo por atributo devem permitir que equipes aprimorem estratégias e aumentem o impacto da criatividade na empresa.



Conclusão

Quando usada estrategicamente, a IA generativa representa uma força inovadora à criação de conteúdo corporativo, oferecendo oportunidades inéditas ao diferencial e valor comercial da marca na era da abundância de conteúdo.

Para que essa promessa seja devidamente cumprida, será preciso executar uma estratégia equilibrada sob o comando conjunto de líderes de criação e de marketing, integrando o talento humano e a identidade da marca ao uso da IA generativa para proporcionar experiências personalizadas que se destacam. Ao definir regras claras de engajamento, desenvolver sistemas para o sucesso e manter o foco no humano, as empresas podem reduzir os riscos da era da abundância de conteúdo para colher vantagens.

Agradecemos a atenção

Para saber mais:

[Fale conosco](#)

A pesquisa foi realizada pela Adobe entre abril e junho de 2024 e inclui análises qualitativas e quantitativas.

Estudo feito com 104 profissionais de criação, divididos quase igualmente entre funcionários de agências de terceiros e internos, incluindo: diretores de criação, marketing e arte, designers gráficos, redatores e estrategistas de conteúdo e marca.

A pesquisa quantitativa também incluiu 147 consumidores do Reino Unido e EUA.

A pesquisa qualitativa envolveu entrevistas detalhadas com especialistas em criação de diferentes setores (varejo, mídia e entretenimento, bens de consumo, tecnologia) e funções (marketing/marca, design criativo, produção/operações e tecnologia/ inovação).