

IA NO MARKETING

Como o profissional de marketing brasileiro se relaciona com a IA?

Se você já tem uma certa idade, provavelmente está acostumado(a) com promessas frequentes de uma transformação radical do marketing e do mundo — promessas essas que nem sempre se concretizaram. No entanto, apesar das reservas iniciais, hoje existe uma opinião crescente de que a inteligência artificial é uma tecnologia que realmente provocará grandes mudanças.

Embora esta tecnologia já exista há pelo menos 60 anos, hoje a IA conta com os avanços tecnológicos e o apetite de investimentos necessários para torná-la suficientemente acessível e eficaz para uma adoção em massa. Especialistas já comparam a ruptura social que ela provocará com a Revolução Industrial no século XIX ou com a digitalização no século XX.

O marketing é um dos setores que mais passará por transformações nos próximos anos. Ao pesquisar sobre o impacto desta tecnologia para as marcas, observamos muitas pesquisas globais sobre o assunto e notamos uma carência de produção nacional. Assim, decidimos preencher esta lacuna, dedicamo-nos a entender como a inteligência artificial está impactando o marketing no Brasil e como os profissionais da área se relacionam com ela.

Este relatório é baseado em uma pesquisa com mais de 313 profissionais de marketing brasileiros, cujas respostas fundamentam os dados e gráficos quantitativos apresentados. A coleta de dados foi realizada através de formulário online de autopreenchimento e a amostra foi por conveniência. Os dados quantitativos foram analisados considerando as tendências do mercado, informações globais e entrevistas aprofundadas com especialistas.

Aqui na Cordão nós acreditamos que em um mundo lotado de informação irrelevante, clareza é poder. Assim, esperamos que este relatório seja capaz de oferecer clareza para ajudar as marcas brasileiras a se fortalecerem neste novo contexto tecnológico.



Daniele Lazzarotto, Julho de 2024

MÉTODO

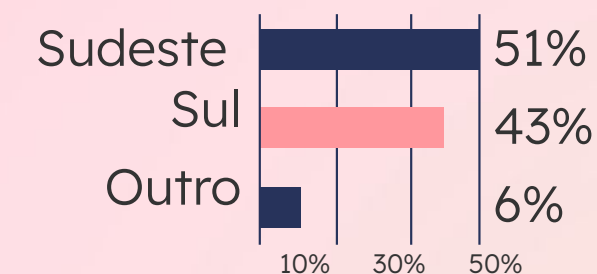
Pesquisa online quantitativa de autopreenchimento

Pesquisa quantitativa realizada através de plataforma online distribuída organicamente através do mailing da Cordão e dos parceiros Pmweb, E-commerce Brasil, Padrinho Conteúdo além de impulsionamento em redes sociais.

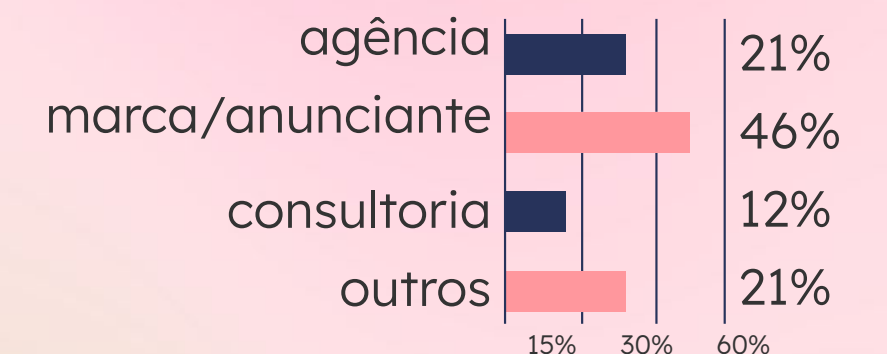
Os entrevistados foram estimulados a considerar como "IA" a Inteligência Artificial Generativa e receberam a definição do termo como "sistema de IA capaz de gerar texto, imagens ou outras mídias em resposta a solicitações em linguagem comum".

PERFIL DOS RESPONDENTES

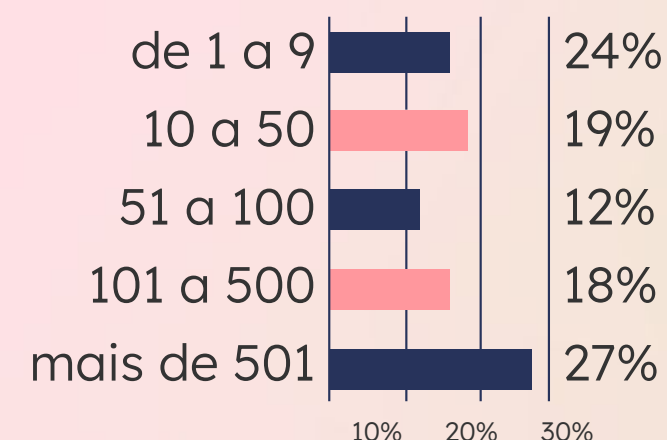
REGIÃO



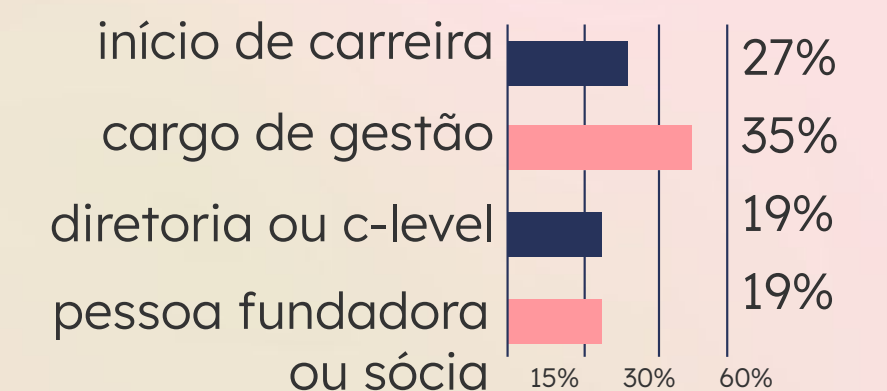
TIPO DE NEGÓCIO




NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



NÍVEL HIERÁRQUICO



SUMÁRIO

1. Percepções e sentimentos sobre a IA
 2. Sobre o uso de IA
 3. Benefícios e preocupações
- 

PRINCIPAIS APRENDIZADOS



1

Percebe-se que os profissionais de marketing brasileiros vivem um momento positivo com relação a IA. Eles e elas parecem ter aceitado a ideia de que a IA representa uma revolução no marketing e já estão incorporando o uso em atividades cotidianas.

2

O uso que está sendo feito ainda está ligado a ferramentas gratuitas para produção ou edição de textos - o que está muito relacionado ao ChatGPT.

3

Quanto mais os profissionais usam as ferramentas de IA, mais se sentem confiantes de que dominam o assunto e de que não terão seu trabalho substituído.

4

Apesar de relatarem algumas preocupações, hoje os profissionais percebem muitos benefícios e possuem poucas barreiras de uso.

5

Por outro lado, as empresas nas quais trabalham ainda não estão fazendo investimentos ou incentivando um uso institucionalizado das ferramentas de IA.

PERCEPÇÃO SOBRE A IA





O brasileiro é um entusiasta de novas tecnologias, com a IA não seria diferente.

O brasileiro costuma ser muito aberto a novidades tecnológicas. Por exemplo, somos o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, segundo estudo da Comscore de 2023.

Uma pesquisa da KPMG de 2023 mostrou que também estamos na terceira posição entre os países do mundo que mais confiam na inteligência artificial. O estudo mostra que enquanto apenas metade da população mundial acha que os benefícios da IA superam os riscos, aqui no Brasil essa é a opinião de 71% da população.

O profissional de marketing brasileiro se mostrou muito aberto e otimista com a chegada da IA.

99%

dos respondentes acreditam que a IA vai revolucionar o marketing.

P: Você acredita que a IA vai revolucionar o marketing? R: 313 respostas

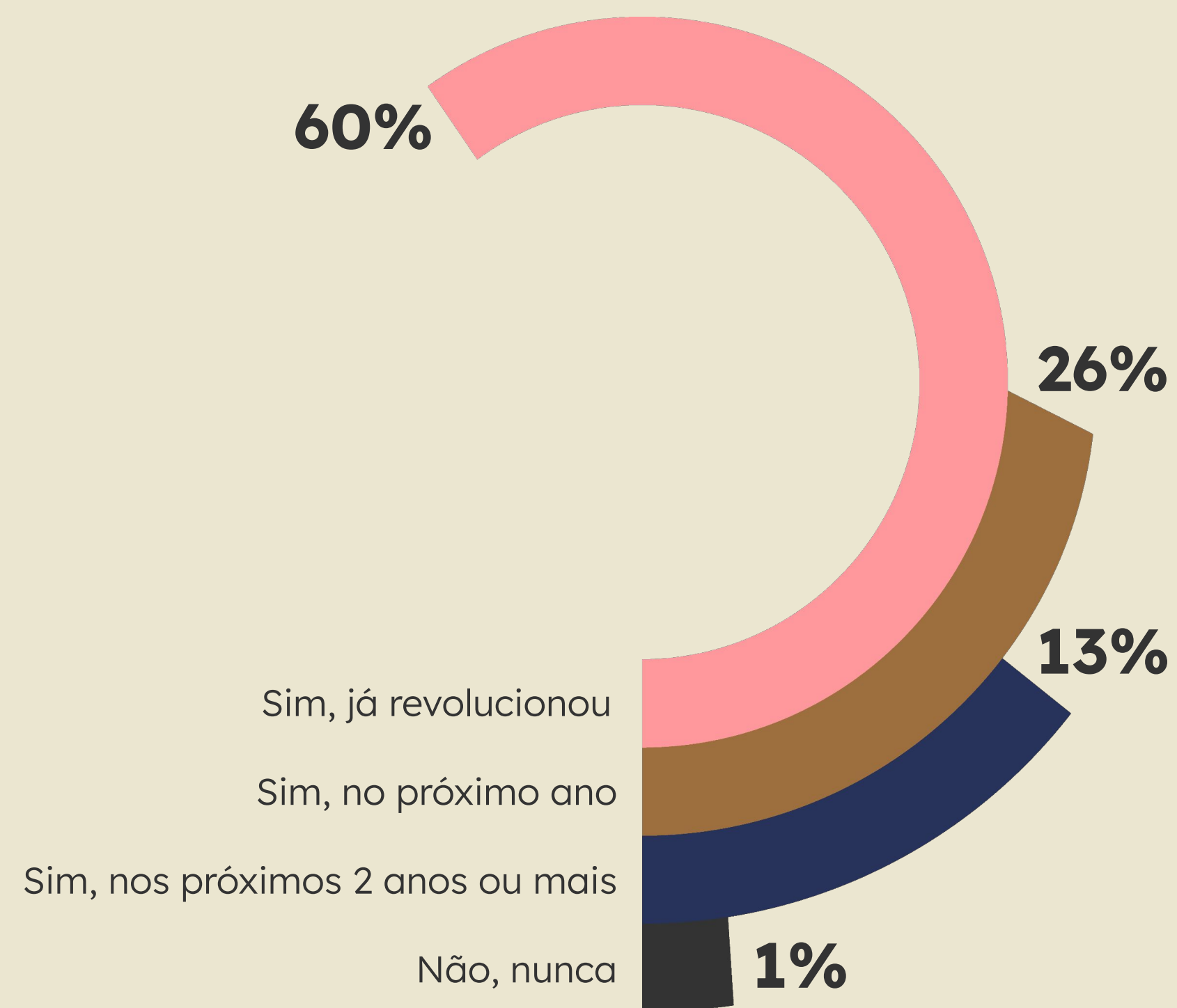
Comparando com a média global, o profissional brasileiro acredita mais na ideia de que a IA provocará uma revolução no marketing.

Como parâmetro de comparação, na pesquisa Contagious Radar** de fevereiro de 2024 apenas 17,5% dos entrevistados afirmaram acreditar que a IA já havia transformado o marketing e 70,9% deles afirmaram que a transformação aconteceria em 5 anos.

P: Você acredita que a IA vai revolucionar o marketing? R: 313 respostas

* **foram ouvidos pela Contagious 100 profissionais de marketing ou agências do C-Level, global.

Você acredita que a IA vai revolucionar o marketing?



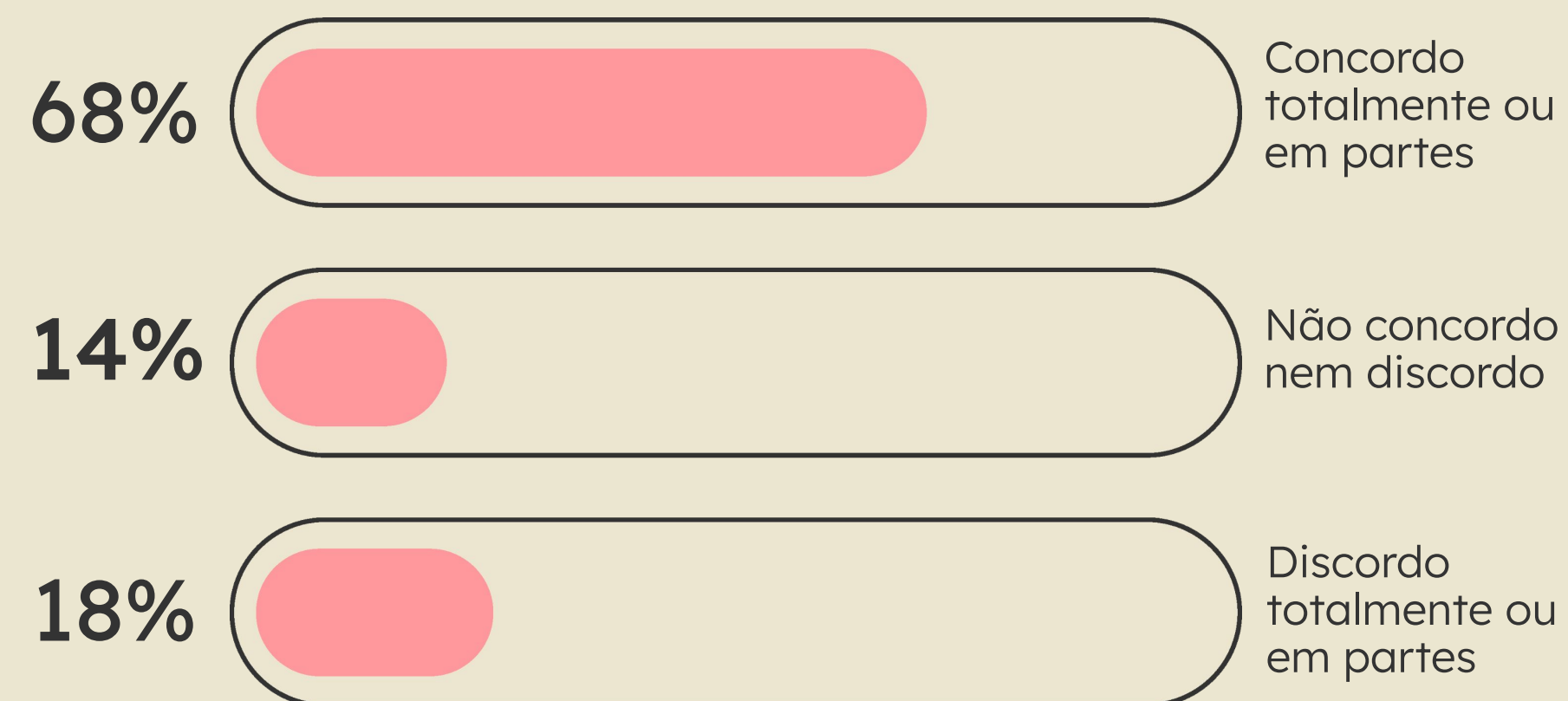
A palavra que primeiro vem
a cabeça dos profissionais
de marketing ao pensar em
IA é ChatGPT.

De forma geral, as palavras relacionadas ao assunto têm conotação positiva no sentido de auxílio, produtividade e inovação.



Os profissionais se sentem preparados para a IA?

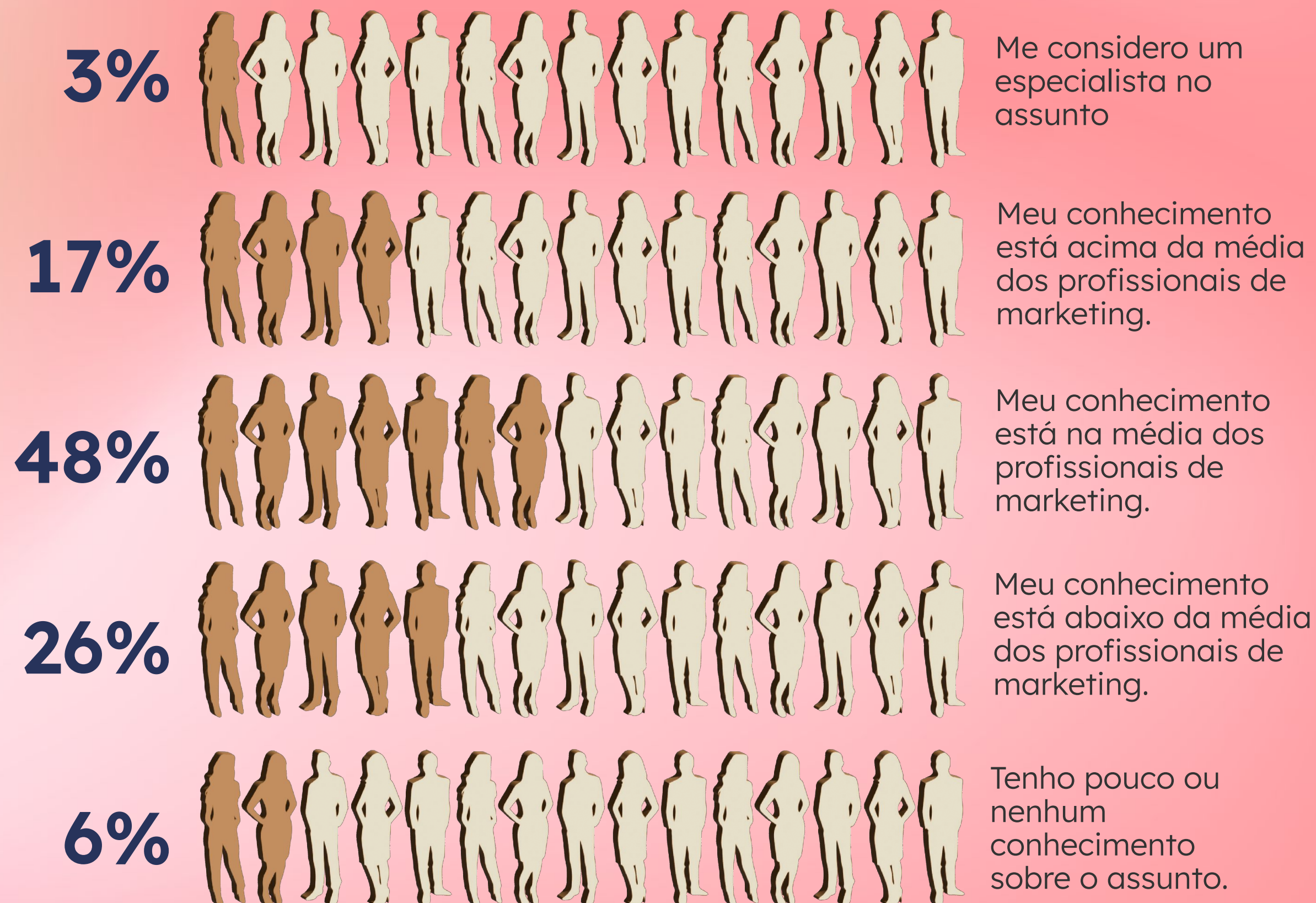
Apesar de ainda existir pouca certeza sobre como será o futuro, o profissional de marketing brasileiro se sente preparado para lidar com o crescimento do uso de IA, com a maioria concordando com a frase "Me sinto preparado (a) para lidar com o crescimento do uso da IA no marketing".

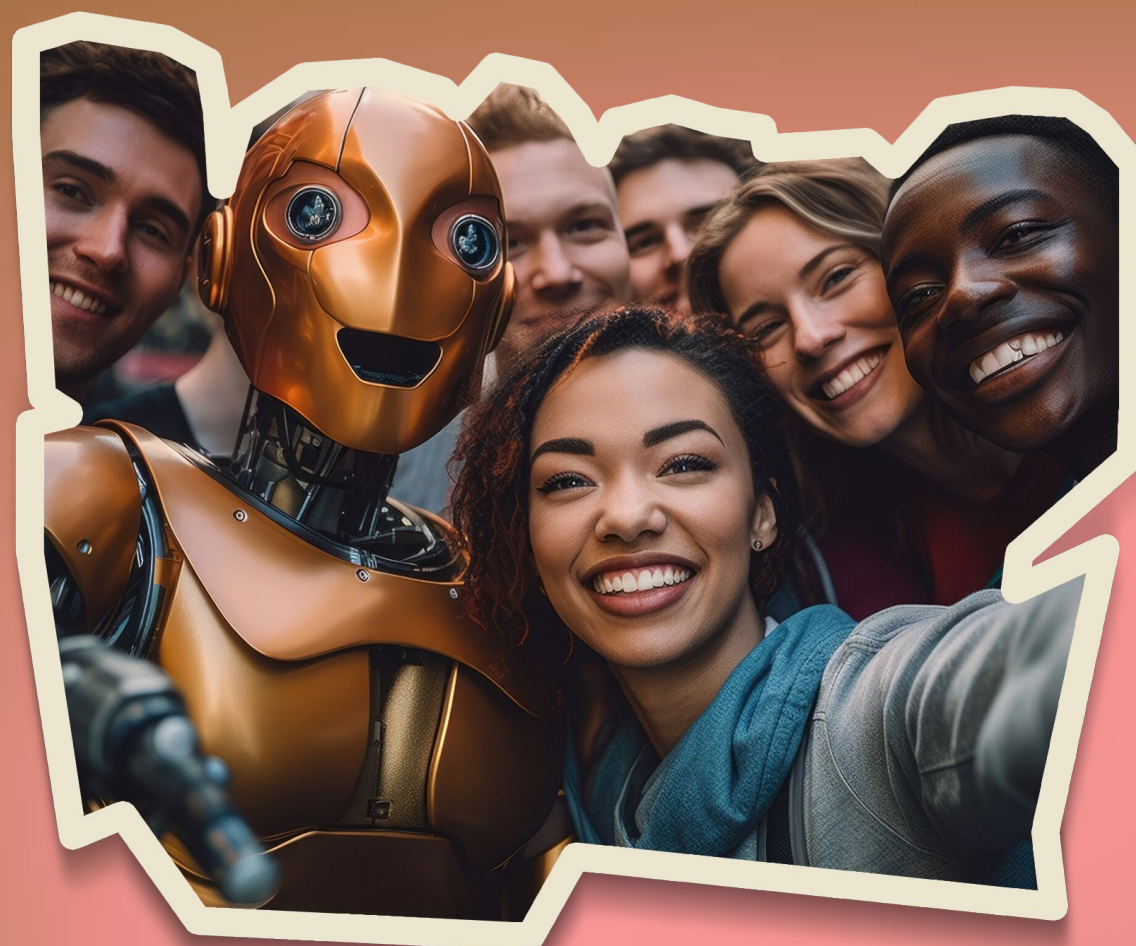


P: Indique seu grau de concordância com a afirmação: Me sinto preparado (a) para lidar com o crescimento do uso da IA no marketing.? R: 313 respostas

O profissional brasileiro é confiante no quanto sabe sobre IA, afirmando que seu conhecimento está na média dos demais.

P: Como você avalia o seu nível de conhecimento sobre IA?
R: 313 respostas





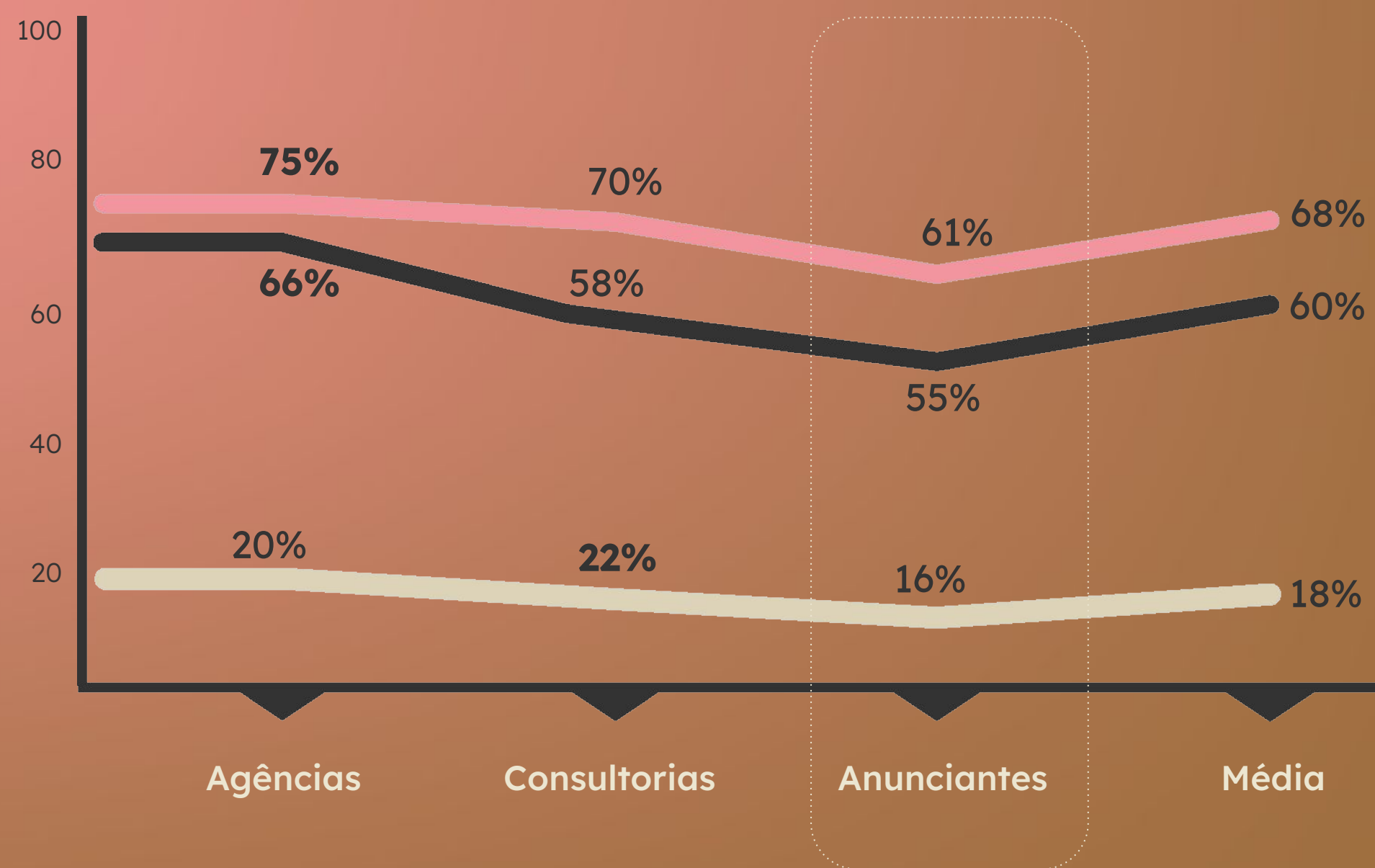
AGÊNCIAS E CONSULTORIAS DEMONSTRARAM TER OS PROFISSIONAIS MAIS ENTUSIASTAS.

Já, os anunciantes são os mais cautelosos e se sentem menos preparados.

Meu conhecimento está
acima da média

Ia já revolucionou o
marketing

Me sinto preparado para
lidar com o crescimento
de IA (concorda em partes
ou totalmente)



OBSERVAMOS
QUE CARGOS DE
DIRETORIA PARECEM
SER MAIS CAUTELOSOS
COM RELAÇÃO AO
IMPACTO DA IA

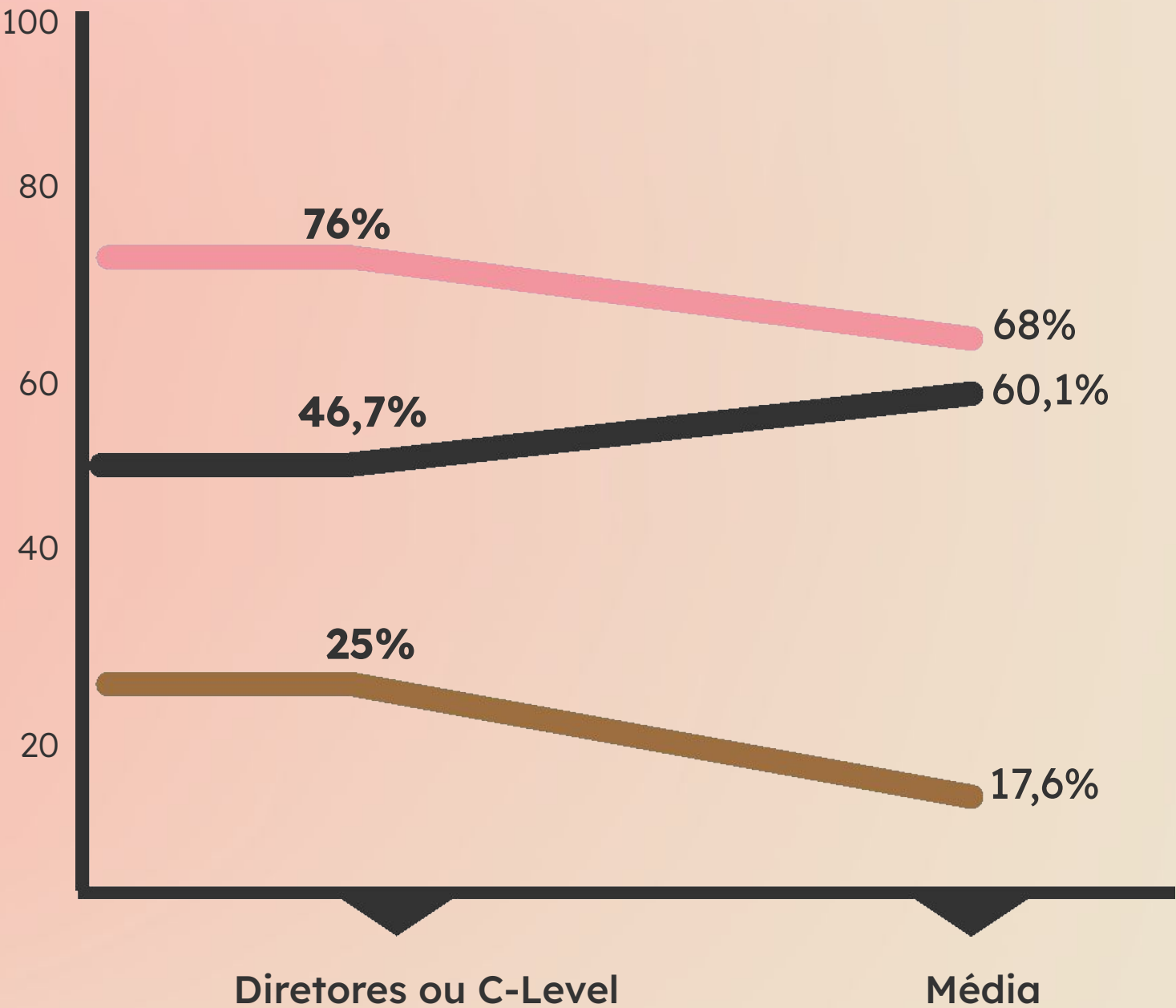
Mas, também são os
que se consideram
mais bem informados
e preparados para
lidar com a IA.

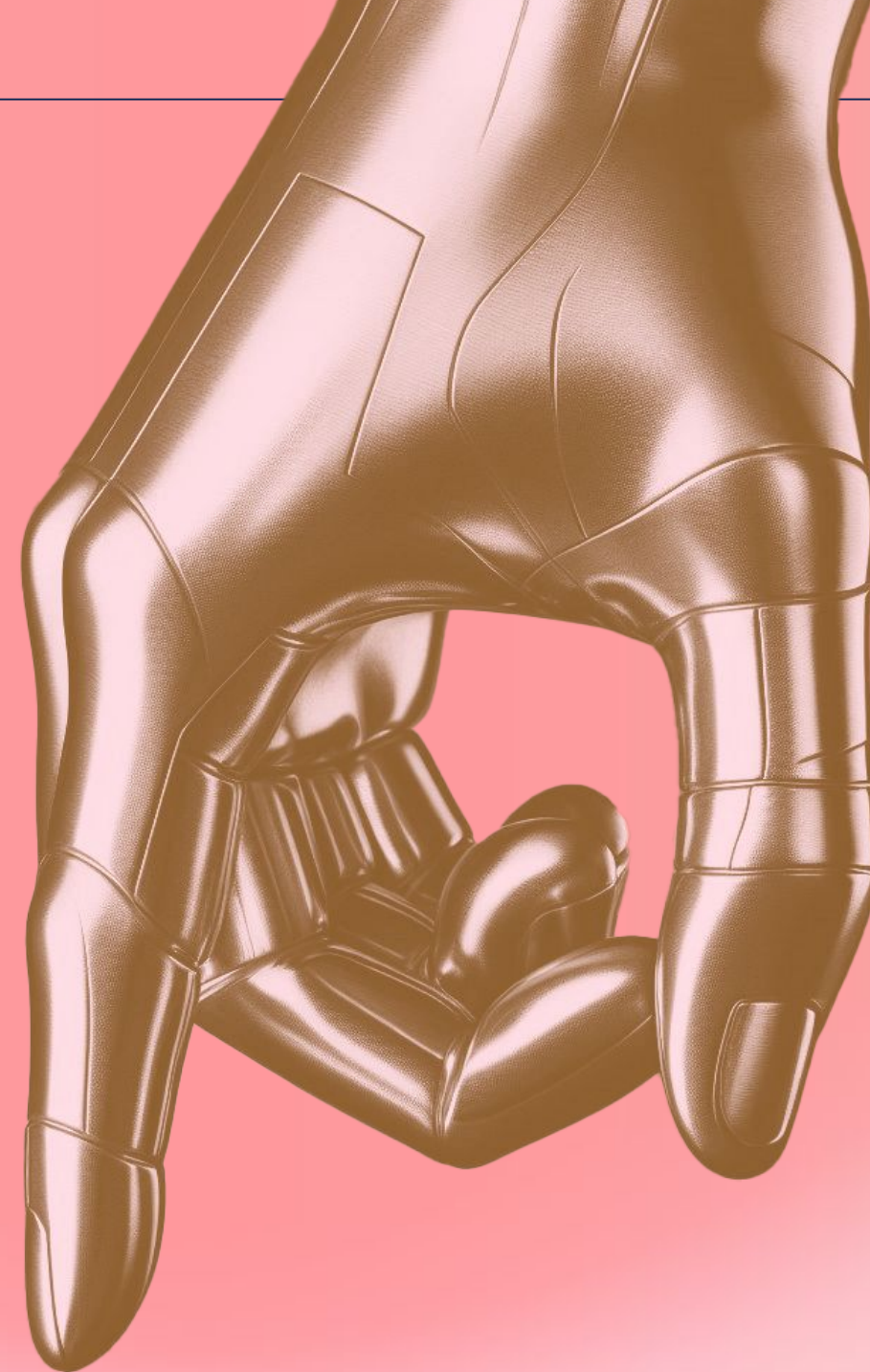


Meu conhecimento está **acima da média** dos profissionais de marketing.

Ia já revolucionou o marketing

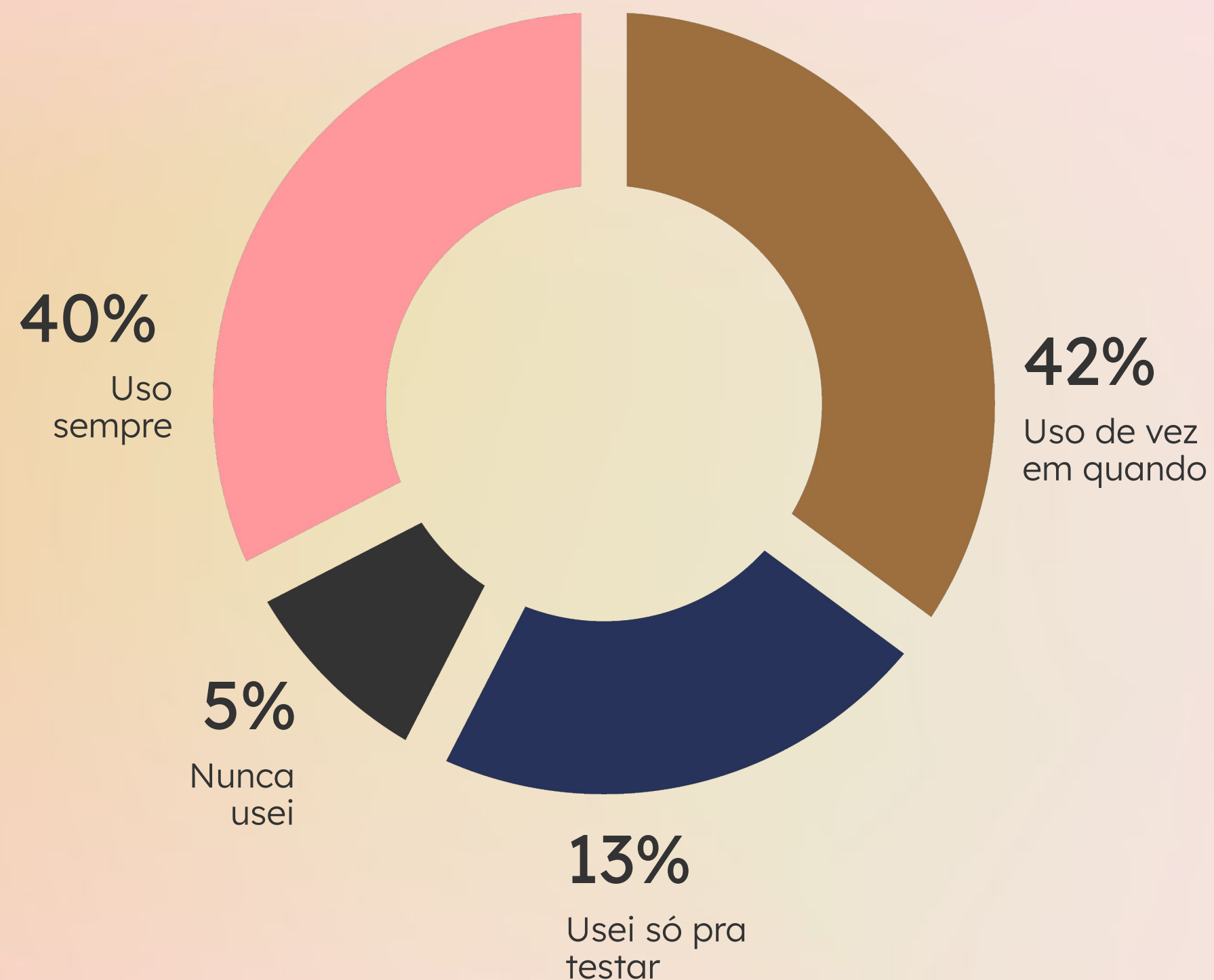
Me sinto preparado para lidar com o crescimento de IA (concorda em partes ou totalmente)





O USO DA IA

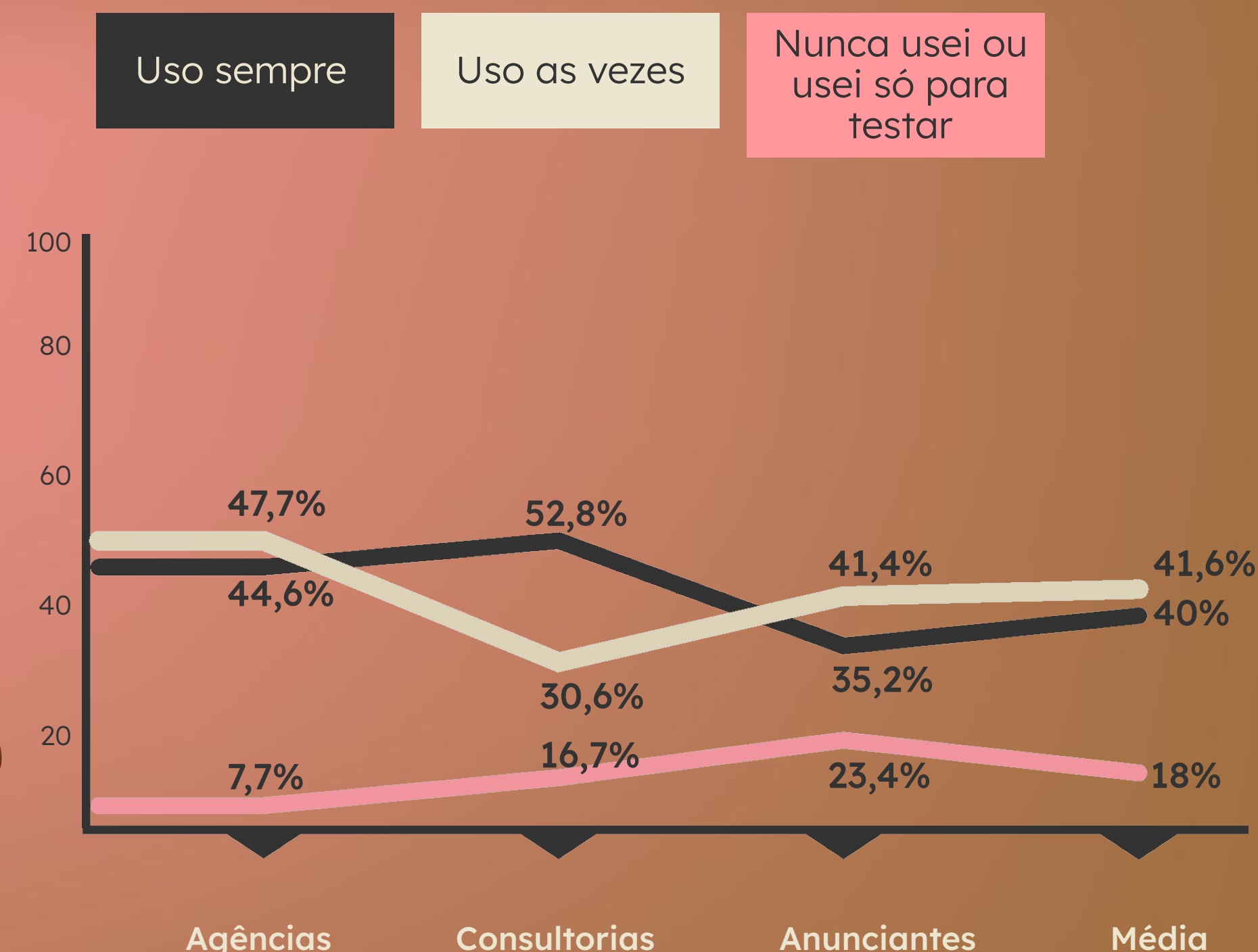
O uso de ferramentas de IA já faz parte da rotina dos profissionais de marketing.



P: Qual é sua experiência atual com ferramentas de IA (exemplos: ChatGPT, Midjourney, Gemini, Copilot ou outros)? R: 313 respostas

OS PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM EM CONSULTORIAS SÃO OS QUE MAIS RELATAM SEMPRE USAR A IA EM SEU DIA-A-DIA.

Os profissionais de agências são os que têm maior percentual de uso total (sempre ou às vezes). Já, os que trabalham em marcas/anunciantes são os que afirmam usar menos.



P: Qual é sua experiência atual com ferramentas de IA (exemplos: ChatGPT, Midjourney, Gemini, Copilot ou outros)? R: 313 respostas

O QUE MOTIVOU O PRIMEIRO USO?

O primeiro uso de IA foi principalmente motivado pela descoberta de uma ferramenta útil para uma necessidade específica.

Mas, chama a atenção o quanto o profissional de marketing também fez o primeiro uso motivado pelo desejo de testar uma novidade ou pela influência de pessoas mais ligadas em tecnologia - o que reforça a predisposição a experimentar novas ferramentas por parte dos profissionais.

No entanto, uma minoria foi incentivada pela empresa que trabalha, demonstrando que há pouco incentivo institucionalizado para o uso da IA dentro das organizações.

Descobri uma ferramenta que pareceu útil para uma necessidade específica.

**37%**

Fui influenciado por pessoas que são ligadas em novidades e já usavam.

**22%**

Acompanhava o tema e queria estar entre as primeiras pessoas a usar.

**20%**

Não quis ficar para trás, pois vi muita gente utilizando e falando sobre o assunto.

**16%**

Minha empresa me incentivou a testar ou utilizar.

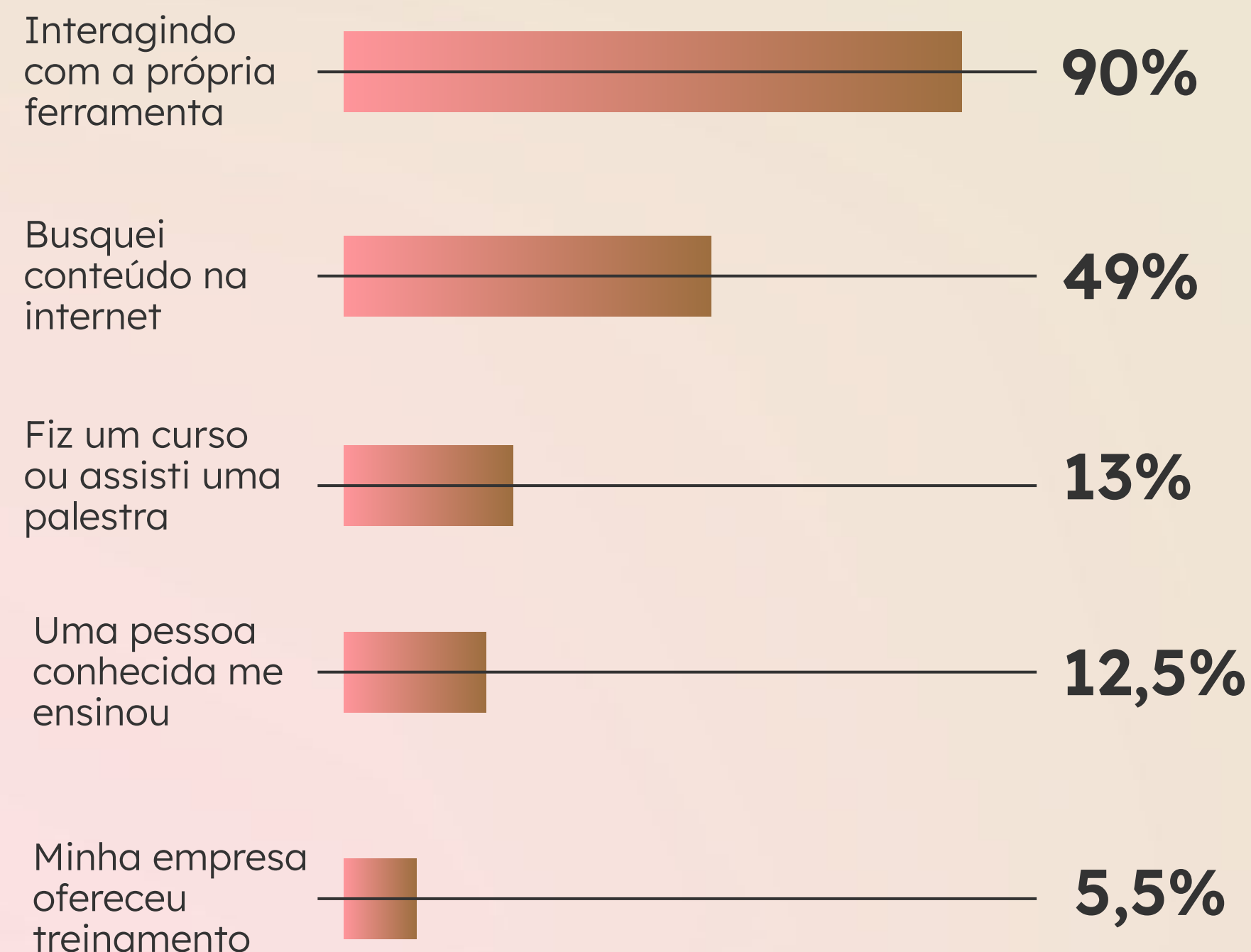
**5%**

P:Qual foi sua principal motivação para usar a IA pela primeira vez? N: 256 respostas

COMO APRENDERAM A USAR A IA?

A ausência de um treinamento oficial também reforça a ideia de que o interesse em IA está mais presente nos indivíduos do que nas organizações.

A maioria aprendeu interagindo com a ferramenta, e apenas 5,5% receberam treinamento de seus empregadores



P: Como você aprendeu a usar as ferramentas que utilizou?
N.: 256 respostas. Múltipla Escolha.

Os profissionais de agência são os que mais relataram receber treinamento da empresa (11,7%).

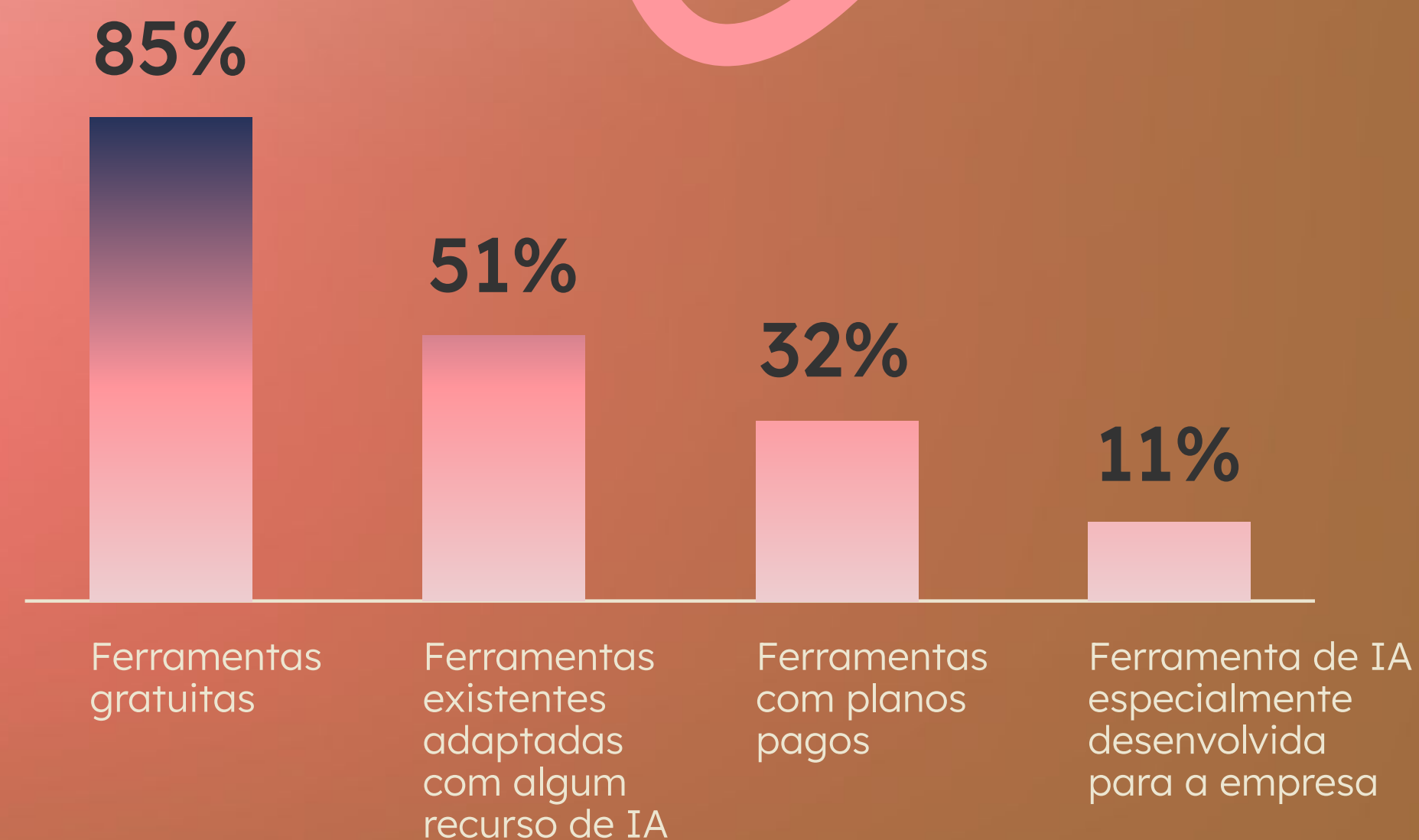
QUE TIPO DE FERRAMENTA TEM ACESSO?

Apesar de haver grande interesse nesta tecnologia, uma minoria está investindo em ferramentas pagas.

Grande maioria dos profissionais tem acesso a planos gratuitos ou ferramentas adaptadas com algum recurso de IA.



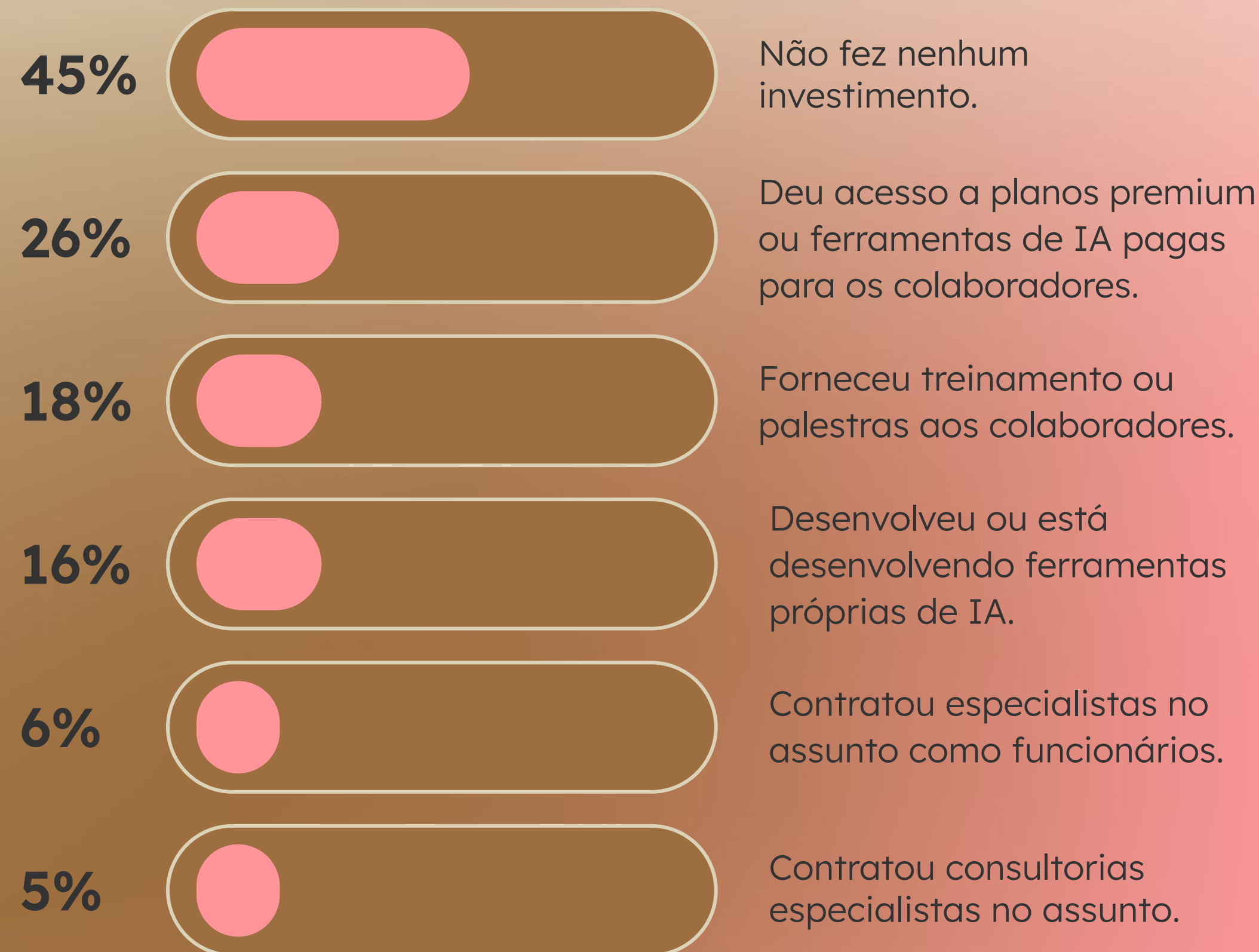
P: Que tipo de ferramentas de IA você tem acesso?
N: 256 respostas



Como os contratantes destes profissionais estão investindo em IA?

Quase metade dos profissionais de marketing relata que as empresas nas quais trabalham não fizeram nenhum tipo de investimento em IA.

O investimento mais frequente é dar acesso a ferramentas pagas. Entre os modelos de negócio, chama a atenção que somente **16%** dos profissionais que trabalham em marcas/anunciantes afirmam que sua empresa investiu em ferramentas pagas.



P: Que tipo de investimento a empresa na qual você trabalha já fez em AI? N: 256 respostas

O uso mais comum da IA é para a redação ou edição de textos, seguidos de tarefas operacionais.

Este resultado não surpreende e é compatível com a informação de que a primeira palavra associada com IA é ChatGPT. Ainda, é compatível com a informação de que o uso mais frequente é de ferramentas gratuitas.

Destaque para o fato de que 42,6% dos profissionais utilizam a IA para interagir com eles trocando ideias.



P: Pensando na sua rotina enquanto profissional da área de marketing, para quais das necessidades abaixo você já contou com Inteligência Artificial? ? N:: 256 respostas

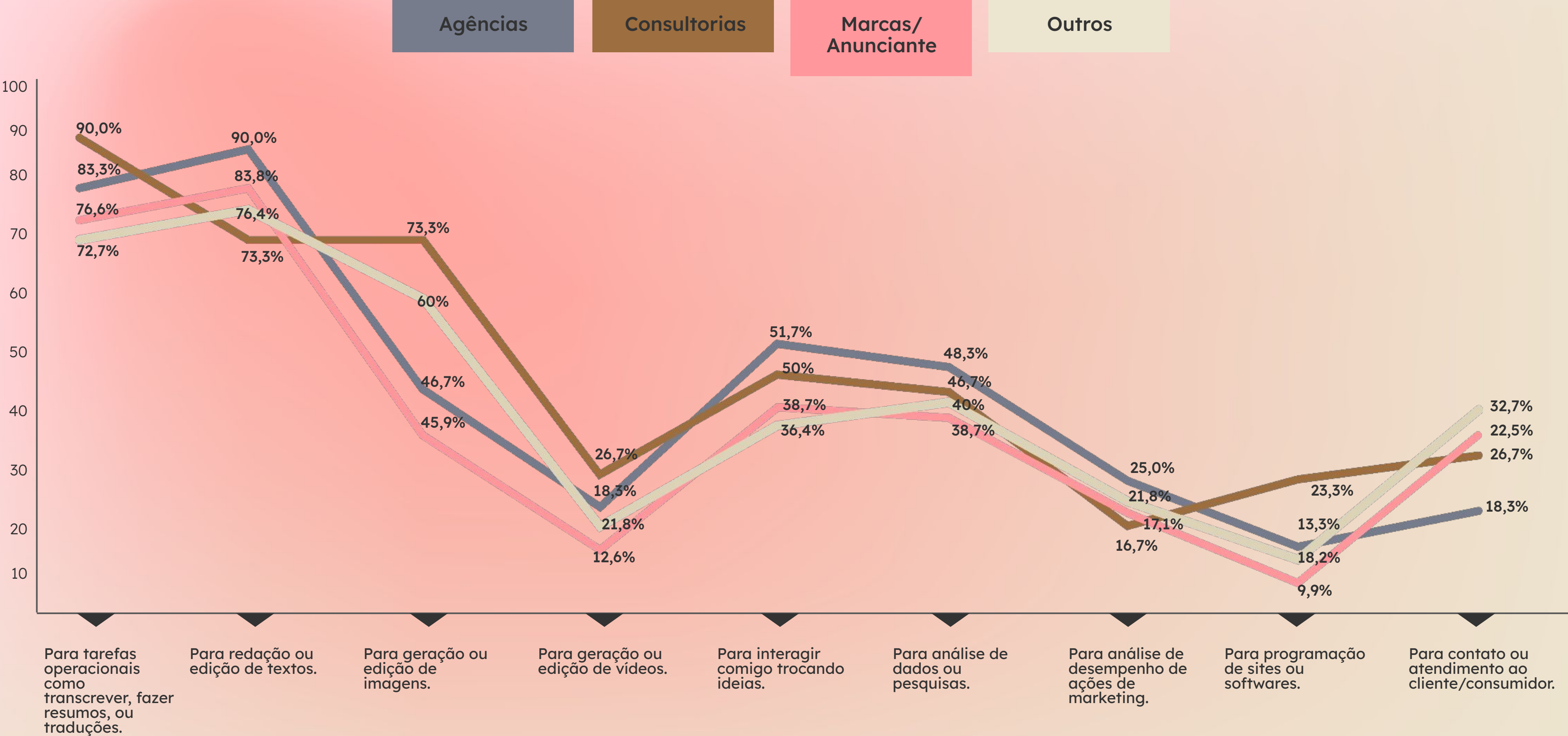
Percebemos que existem diferenças no uso de ferramentas de acordo com o tipo de empresa em que os profissionais de marketing trabalham.

Profissionais de agência têm um uso acima da média na maioria das ferramentas, sendo os que mais usam para geração de textos, interagir trocando ideias, análise de dados e análise de desempenho.

Já os profissionais de consultoria são os que mais usam imagens, vídeos e tarefas operacionais.

Profissionais de outros modelos de negócio são os que mais usam para programação e atendimento ao cliente.



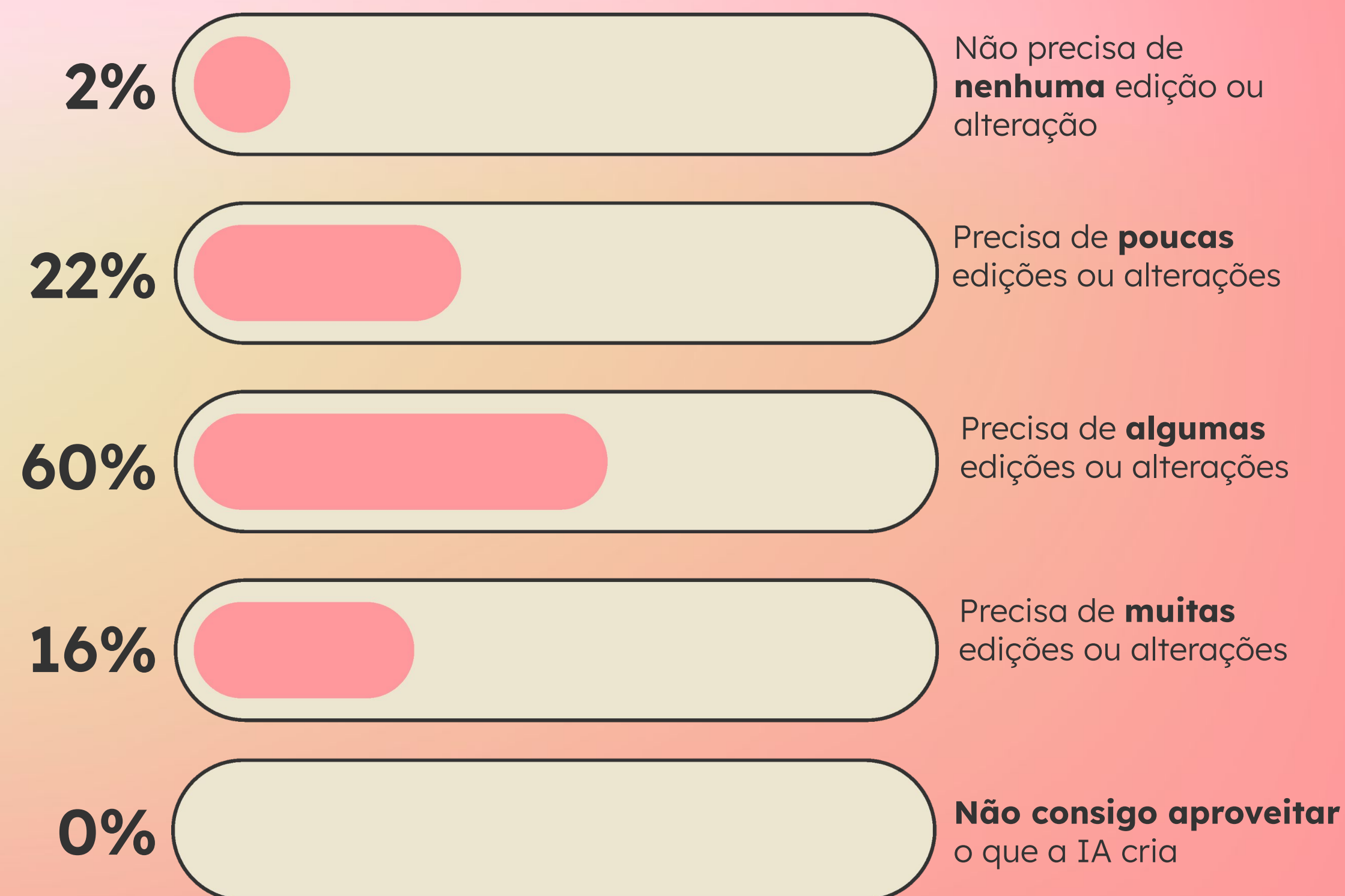


AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA IA

A qualidade da produção da IA é bem recebida pelos profissionais de marketing, uma vez que nenhum respondente afirmou não ser possível aproveitar o material criado pela IA.

Mas, a maioria entende que é necessário algumas edições ou alterações humanas nos materiais criados pela IA.

Pensando no uso de AI para sua rotina como profissional de marketing, o resultado que você recebe das ferramentas, normalmente...? N: 256 respostas



O uso frequente de IA é o fator que mais torna os profissionais de marketing otimistas com a tecnologia, sendo mais determinante do que o nível hierárquico, região do país, tipo ou porte da empresa em que trabalha.

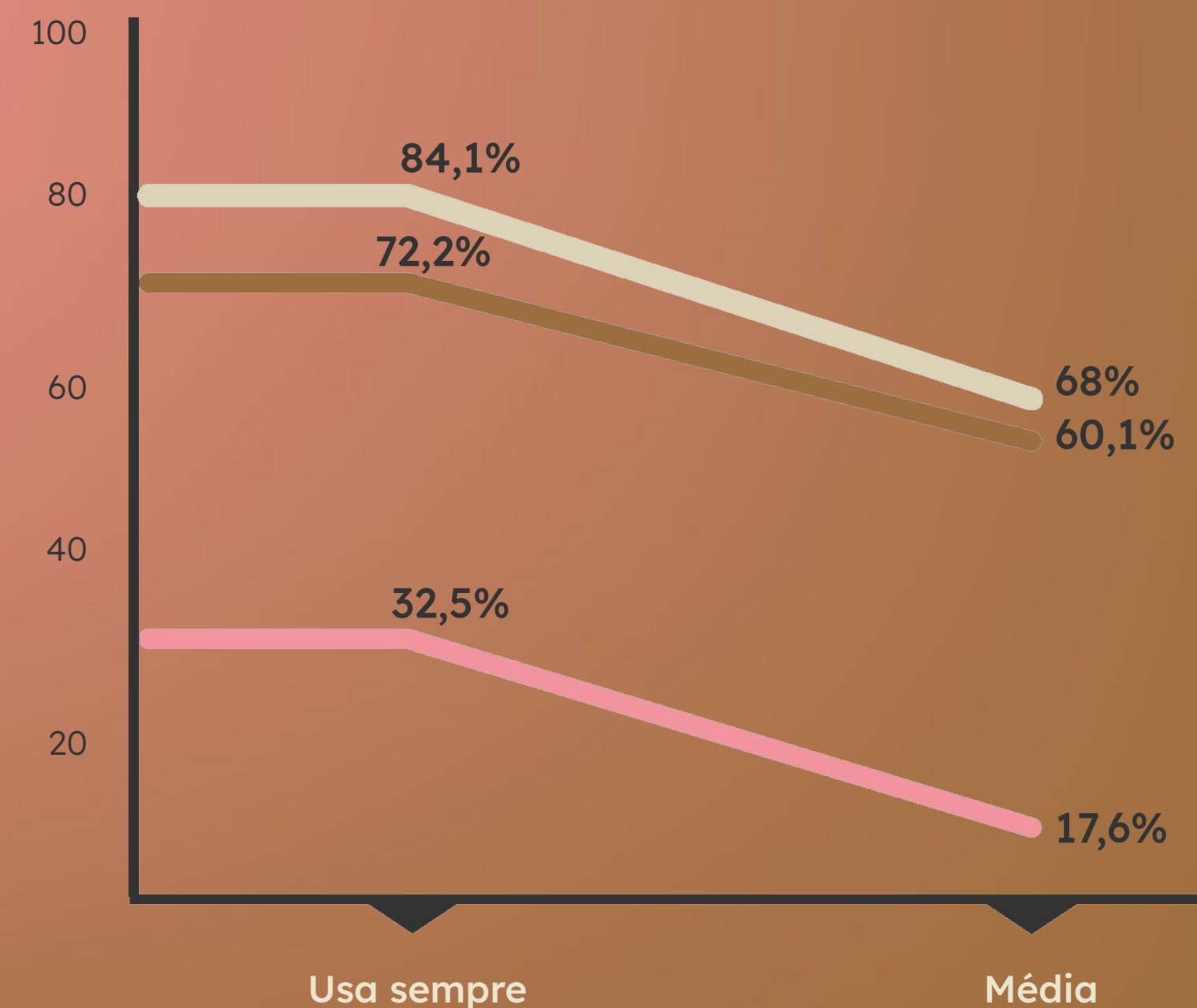
Este fato sugere que os profissionais se sentem mais seguros e confiantes na medida em que se familiarizam com a tecnologia.



Concorda totalmente ou em partes que se sente preparado para lidar com a IA

Acredita que a IA já revolucionou o marketing

Acredita que seu conhecimento de IA está acima da média



BENEFÍCIOS E PREOCUPAÇÕES



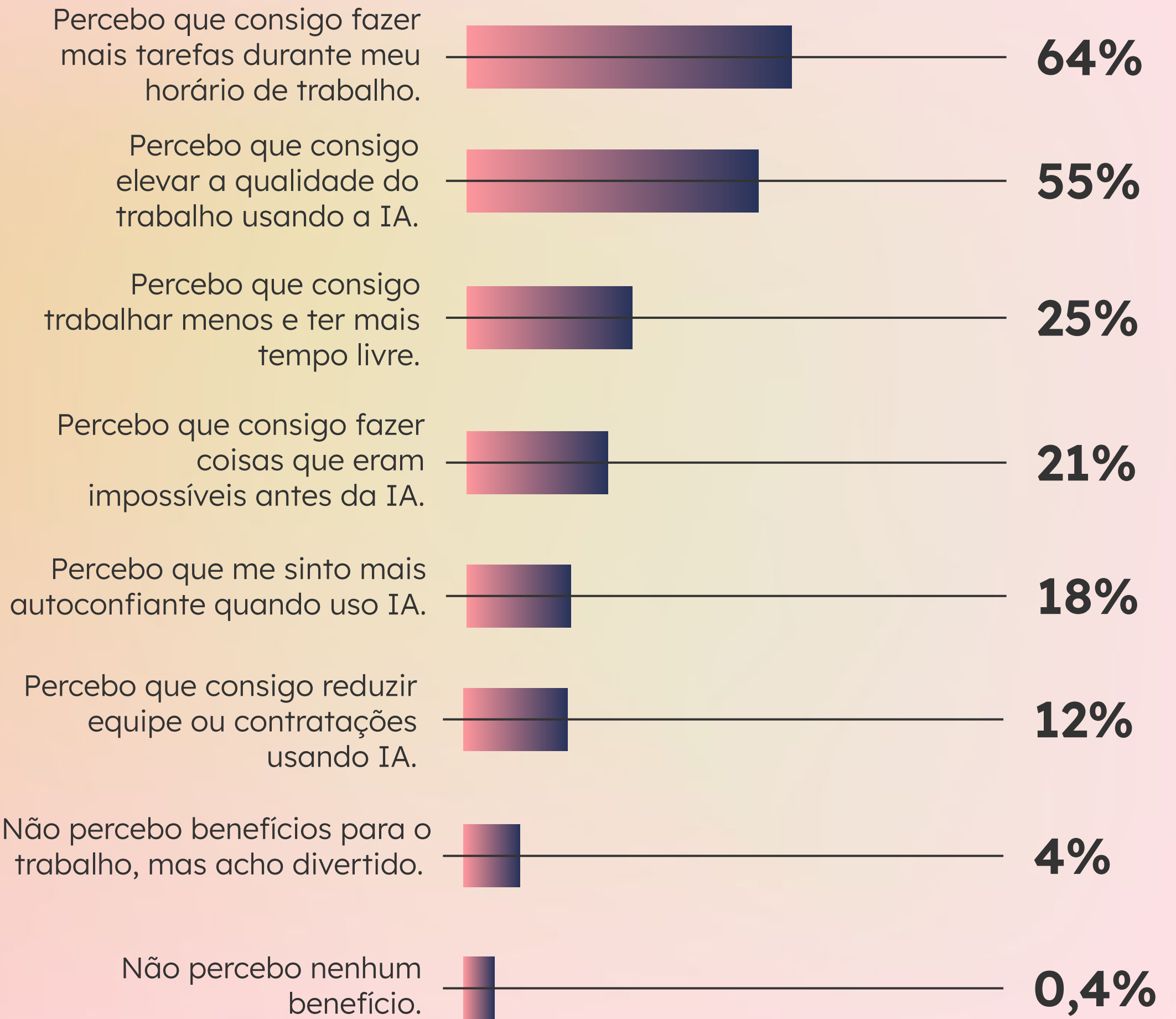
Quais benefícios percebidos no uso da IA?

Os profissionais de marketing já percebem diversos benefícios no uso da IA. O principal deles é o ganho de produtividade, uma vez que a maioria relata conseguir fazer mais tarefas durante seu horário de trabalho.

Destaque para o dado de que mais da metade dos profissionais sente que a IA está elevando a qualidade do seu trabalho.

Ao analisar respostas por cargos, vemos que 21% dos Diretores ou C-Level já percebem que o uso da IA poderá reduzir equipe ou contratações.

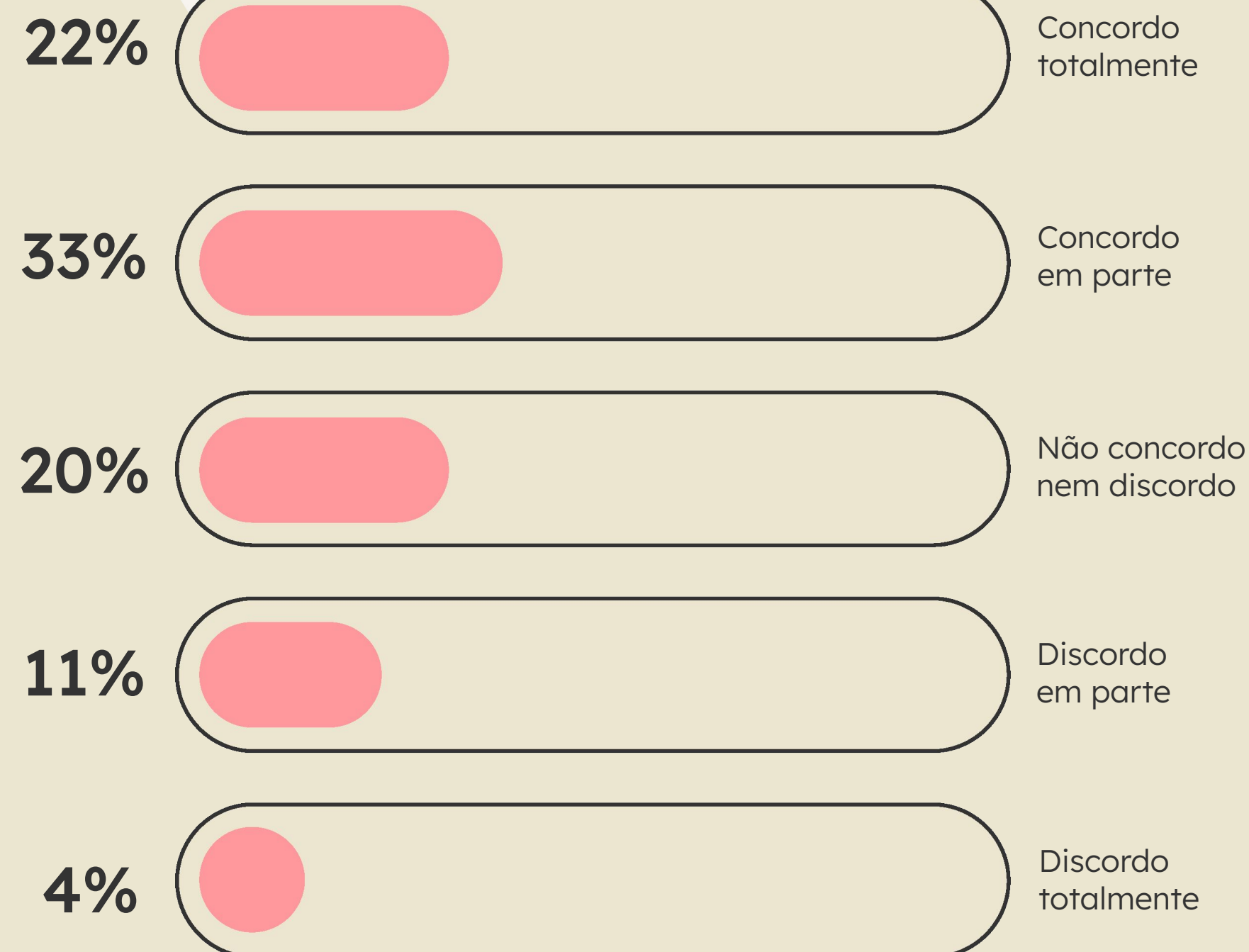
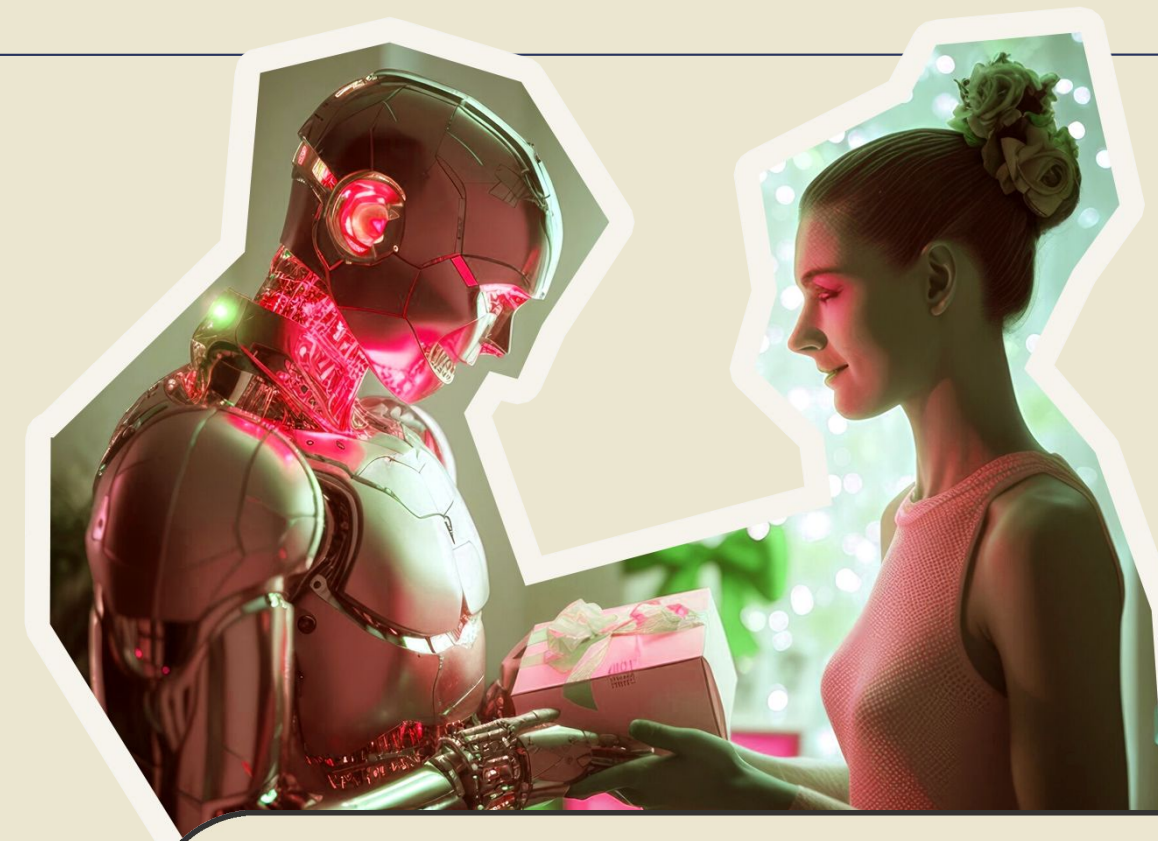
P: Você percebeu algum benefício para sua rotina como profissional de marketing ao utilizar a AI? N: 256 respostas



Profissional de marketing também vê benefício para o consumidor.

Além dos ganhos de produtividade, a maioria dos profissionais de marketing brasileiros acredita que a IA deve tornar a comunicação das marcas mais relevante pro consumidor.

P: Indique seu grau de concordância com as frases "O uso de IA no marketing deve tornar a comunicação das marcas mais relevante para os consumidores". N: 313 respostas

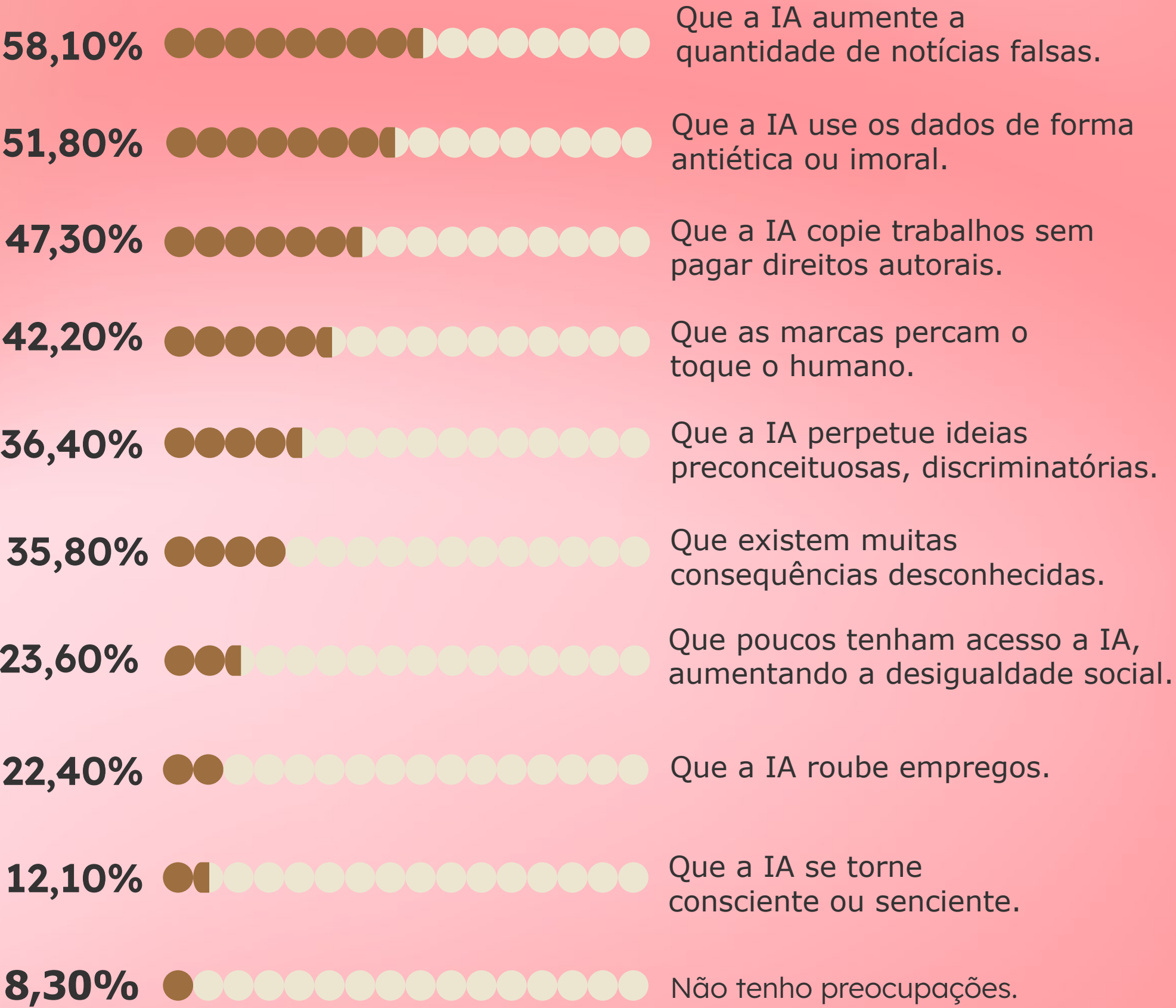


Apesar do otimismo, existem preocupações.

As preocupações com relação à IA são diversas, sendo a propagação de notícias falsas a principal delas. O uso de dados de forma antiética também apareceu de forma relevante.

A preocupação com os direitos autorais aparece em terceiro lugar e, em quarto, os profissionais relatam temer que as marcas percam o toque humano.

P: Quais são suas principais preocupações com relação ao uso da IA?
N: 256 respostas

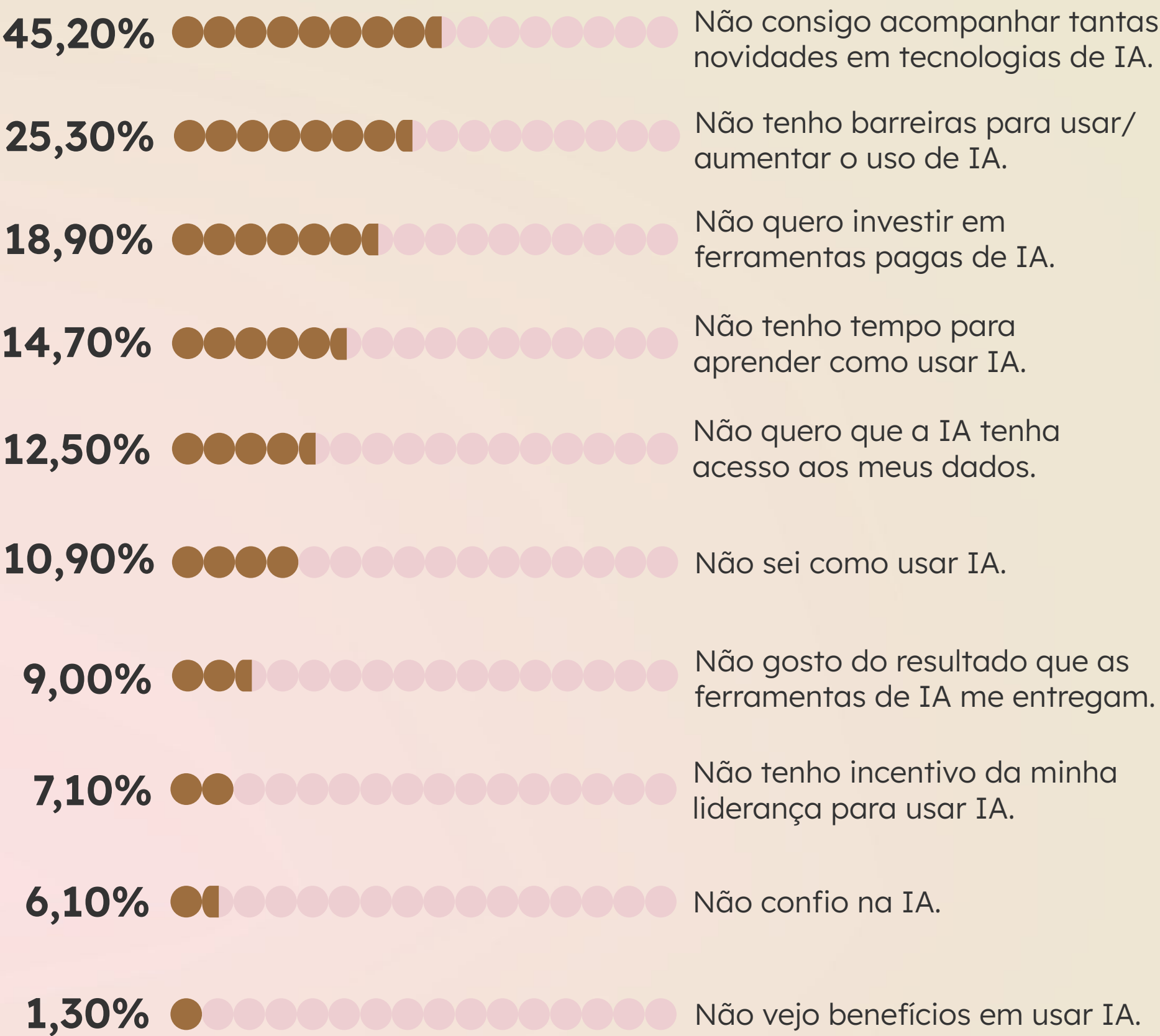


Não existem muitas barreiras para adoção de IA no marketing.

A maior barreira relatada pelos profissionais de marketing é não conseguir acompanhar tantas novidades, o que foi apontado por quase metade dos respondentes.

1 em cada 4 profissionais afirmaram que não possuem barreiras.

P: Quais são as principais barreiras para que você use ou use mais a Inteligência Artificial Generativa em sua rotina? N: 256 respostas



Surpreendentemente, o profissional de marketing brasileiro não teme ser substituído.

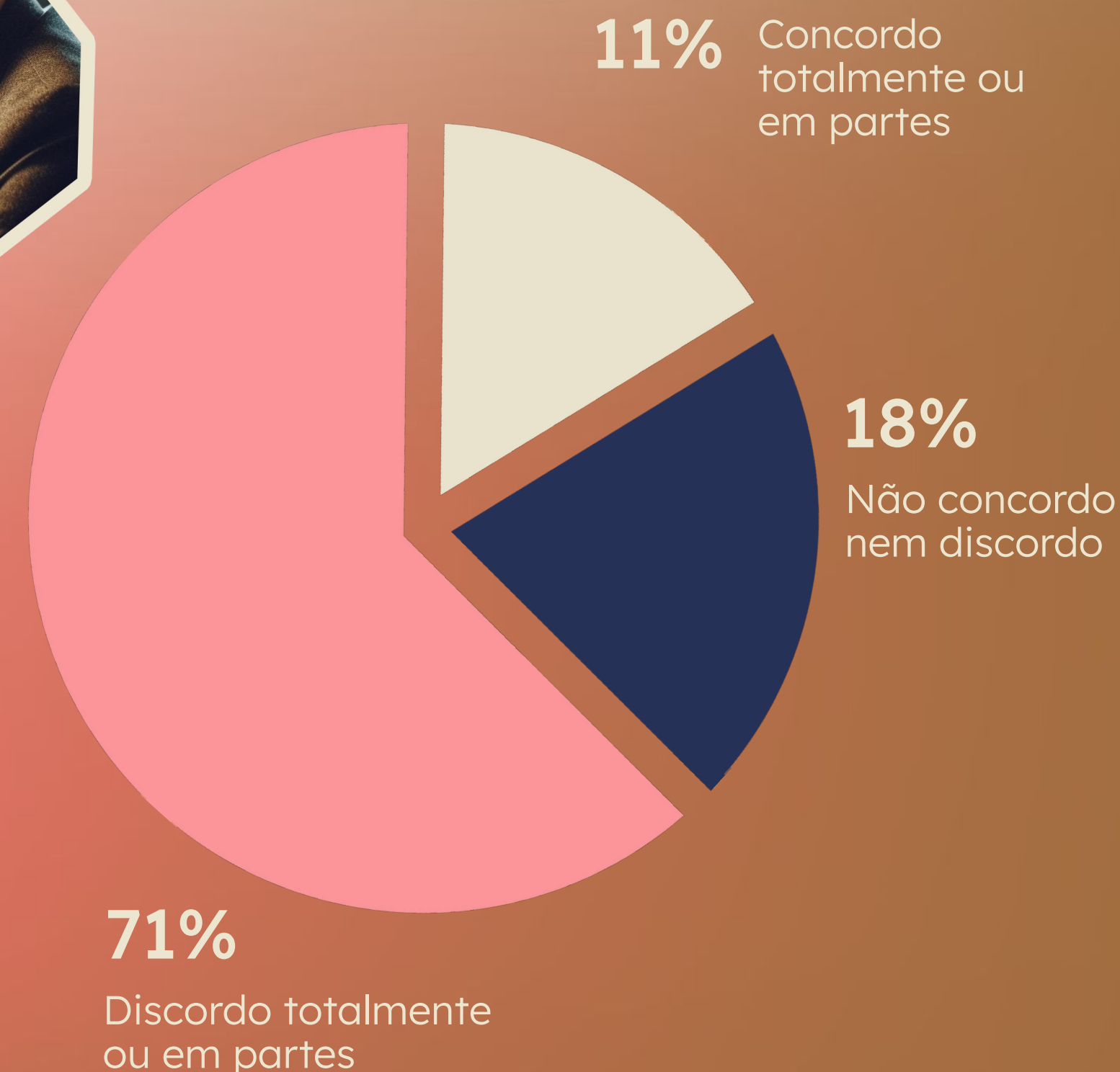


A grande maioria dos respondentes discorda da frase "tenho medo que a Inteligência artificial me substitua". Esta percepção destoa de dados globais. Segundo a pesquisa "Trust in AI" da KPMG, 50% das pessoas percebem um risco alto para a perda de emprego devido a automação.

Uma explicação para isto pode estar no fato de que a maioria dos respondentes está usando a IA prioritariamente para tarefas operacionais - que são uma pequena fração do seu escopo de trabalho.

Ainda, analisando o que ouvimos em nossas entrevistas com especialistas, entendemos que esta confiança também pode estar baseada na ideia de que "a IA não roubará seu emprego, mas um humano usando a IA, sim". Vimos esta frase se repetir em nossas entrevistas, palestras e artigos sobre o tema.

Assim, podemos concluir que a experiência atual dos profissionais de marketing com a Inteligência Artificial já foi capaz de lhes dar segurança de que seu papel neste futuro tecnológico está garantido.



P: Indique seu grau de concordância com a afirmação: Tenho medo que a Inteligência artificial me substitua. R: 313 respostas

NOTAS FINAS

O otimismo e a rápida adoção das ferramentas de IA por parte dos profissionais demonstram seu desejo de estar sempre à frente das novidades. Contudo, percebemos uma ausência de iniciativas mais reflexivas, organizadas e institucionalizadas por parte das empresas.

Entendemos que refletir e organizar uma política de uso de IA é crucial para que vejamos ganhos reais para as marcas e os profissionais.



HUMANOS QUE COLABORARAM COM ESTE REPORT

Humanos que foram entrevistados como especialistas:

Domenico Massareto
Flaw Bone
Maurício Garcia
Rodrigo Maroni
Nathalia Andrijic

Daniele Lazzarotto

Entrevistas, análise e elaboração de relatório

Matheus Consi

Elaboração de questionários e relatório.

Sabrina Leal

Coordenação do campo quantitativo e tabulação de dados

Naiara Peasi

Design do relatório

IAs usadas para este report

Otter.ai
Trint
ChatGPT Plus
Midjourney
Notably

Esta pesquisa teve o apoio de:

ARP, E-commerce Brasil, Grupo de Planejamento, Pmweb, Padrinho Assessoria e Share.



SOBRE A CORDÃO

Somos uma consultoria de marca e atuamos em projetos de pesquisa, estratégia e branding.

Acreditamos que estratégias fortes precisam nascer de dentro para fora. Por isso, fazemos questão de trazer o time do cliente para criar junto com a gente.

Já passaram por aqui mais de 50 marcas como O Boticário, Sicredi, Tramontina, Ademicon, Auxiliadora Predial, PUCRS, Pmweb, Share e Zenklub.



Clareza é poder.

Nossa newsletter:
cordao.substack.com

Contatos:
contato@cordao.cc
+55 11 5198.0119

Instagram:
[@cordao.cc](https://www.instagram.com/cordao.cc)

www.cordao.cc