



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MARKETING DIGITAL

Luiz Antonio Janssen - Aula 03

MBA em
Marketing, Branding e Growth

Ementa da disciplina

O impacto das novas tecnologias da informação na gestão dos negócios. O uso de Data Science para a tomada de decisão gerencial. As aplicações da Inteligência Artificial na área de negócios. Business Intelligence e Business Analytics com o uso de Data Science. Utilização do DS e IA para potencializar os negócios: marketing, operações, logística, pessoas etc.

Professores

RICARDO CAPPRA

Professor Convidado

Com o propósito de criar métodos para simplificar a ciência de dados, o cientista-chefe do Cappra Institute, Ricardo Cappra, lidera um time global que pesquisa o impacto dos dados na sociedade e nos negócios. Sua missão é criar metodologias que aceleram o desenvolvimento analítico de organizações e de pessoas. Seus métodos são usados pelo Governo dos Estados Unidos, Gol Linhas Aéreas, Banco Santander, UOL, Whirlpool, Banco Mundial, Rede Globo, Banco Itaú, Unilever, Ambev, entre outros. Dados podem ser uma fonte de poder. Ricardo Cappra trabalha para democratizar esse valioso recurso, através do desenvolvimento científico e da disseminação de cultura analítica. Tudo é resultado de um extenso currículo em diversas áreas do conhecimento, mas todas com algo em comum: a Tecnologia da Informação.

LUIS ANTONIO JANSSEN

Professor PUCRS

Doutor em Administração pela PUCRS/UCS, Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS e especialização em Tecnologia da Informação pela FGV-RJ. É graduado em Administração de Empresas pela PUCRS. Atualmente é Professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul na Escola de Negócios nas áreas de Governança de TI, Gestão de Projetos e Gestão de Processos, atuando também como Chief Information Officer em empresa privada.

Encontros e resumo da disciplina

AULA 1

O fato de ter muitos dados não assegura que exista big data.

A educação analítica vem de uma nova forma de pensar.

O novo jeito de funcionar das empresas é por meio da democracia analítica.

RICARDO CAPPRA

Professor convidado

AULA 2

Para ampliar o poder de decisão da companhia, é preciso ampliar a distribuição de informação.

A pergunta do negócio precisa melhorar para que se possa definir o foco do negócio.

É preciso estabelecer rotinas para entender quais produtos resolverão os problemas encontrados.

RICARDO CAPPRA

Professor convidado

AULA 3

A tecnologia por si só não resolver, é preciso informações, dados.

A inteligência artificial, futuramente, poderá ler a mente humana.

Até onde a tecnologia poderá intervir na privacidade?

LUIS ANTONIO JANSSEN

Professor PUCRS

Inteligência Artificial e o Marketing Digital

Professor Luis Antonio Janssen
PUCRS – Escola de Negócios
2020

Inteligência Artificial



Fonte: William Hanna Joseph Barbera

O Mundo VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity)

A **volatilidade** surge da velocidade das mudanças no mundo empresarial.

A **incerteza** surge da própria volatilidade. Se tudo muda o tempo todo, fica cada vez mais difícil prever os resultados futuros, mesmo quando existem muitos dados a disposição.

A **complexidade**, que surge por conta da conectividade e interdependência de todos os fatores, criando uma teia de aranha extremamente complexa.

A **ambiguidade** significa que é difícil fazer um planejamento por conta de uma falta de clareza e uma relação direta entre certas características.





TANGÍVEL
PERSONALIZADO
ÁGIL
SIMPLES

INTANGÍVEL
GENERALIZADO
COMPLEXO



MARKETING

CONCEPTS
PREFERRED
CONSUMER
ORGANIZATIONAL
QUALITY
CUSTOMER
LOGO
CONTACT
BUSINESS
PRODUCT
CONTENTS
CUSTOMERS
MANAGEMENT
BENEFITS
DERIVED
CONSUMERS
GLOBAL
GOAL
IDENTITY
TRADE
ORGANIZATION
COMPANY
TRADEMARK
ADVERTISING
KEY
PERSONALITY
QUALITIES
DESIGN
FRANCHISE
CREATED
UNIQUE
DEVELOP
SUCCESSFUL
BRAND

?

O aumento da taxa de conversão de venda está intimamente relacionado com o quanto se sabe sobre o consumidor.

A CASA
DA CULTURA
ANALÍTICA

Já vimos que...

Os dados são o **combustível** das estratégias de marketing digital orientadas ao consumidor.

Como o consumidor interage em diversos canais e dispositivos, estes dados, normalmente, ficam dispersos, espalhados em vários pontos diferentes, por vezes desconhecidos, impedindo a integração de todos os dados do consumidor bem como as informações e atributos das suas interações.





Marketing digital com Inteligência Artificial são ações de identificação, captação, conversão e retenção que as empresas podem utilizar por meio do uso de soluções de Inteligência Artificial em canais de comunicação digital para assim divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

A IDENTIFICAÇÃO DE LEADS

LEADS LOADING...



A SEGMENTAÇÃO DE LEADS



A CLUSTERIZAÇÃO DE LEADS



A AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COM LEADS



A CONVERSÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES



"Ninguém mais qualificado que o pai do marketing para documentar as enormes mudanças que estão ocorrendo. O futuro do marketing é digital, e este é seu guia."
- Al Ries, coautor de *Marketing de guerra* e *Posicionamento*

MARKETING 4.0

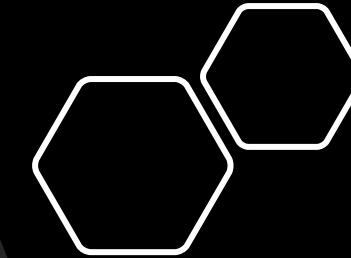
DO TRADICIONAL
AO DIGITAL

PHILIP KOTLER
HERMawan KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN



SEXTANTE

- ✓ OMNICHANNEL
- ✓ CO-CRIAÇÃO/COLABORAÇÃO
- ✓ PRECIFICAÇÃO DINÂMICA
- ✓ LOGÍSTICA INTELIGENTE
- ✓ COMUNICAÇÃO

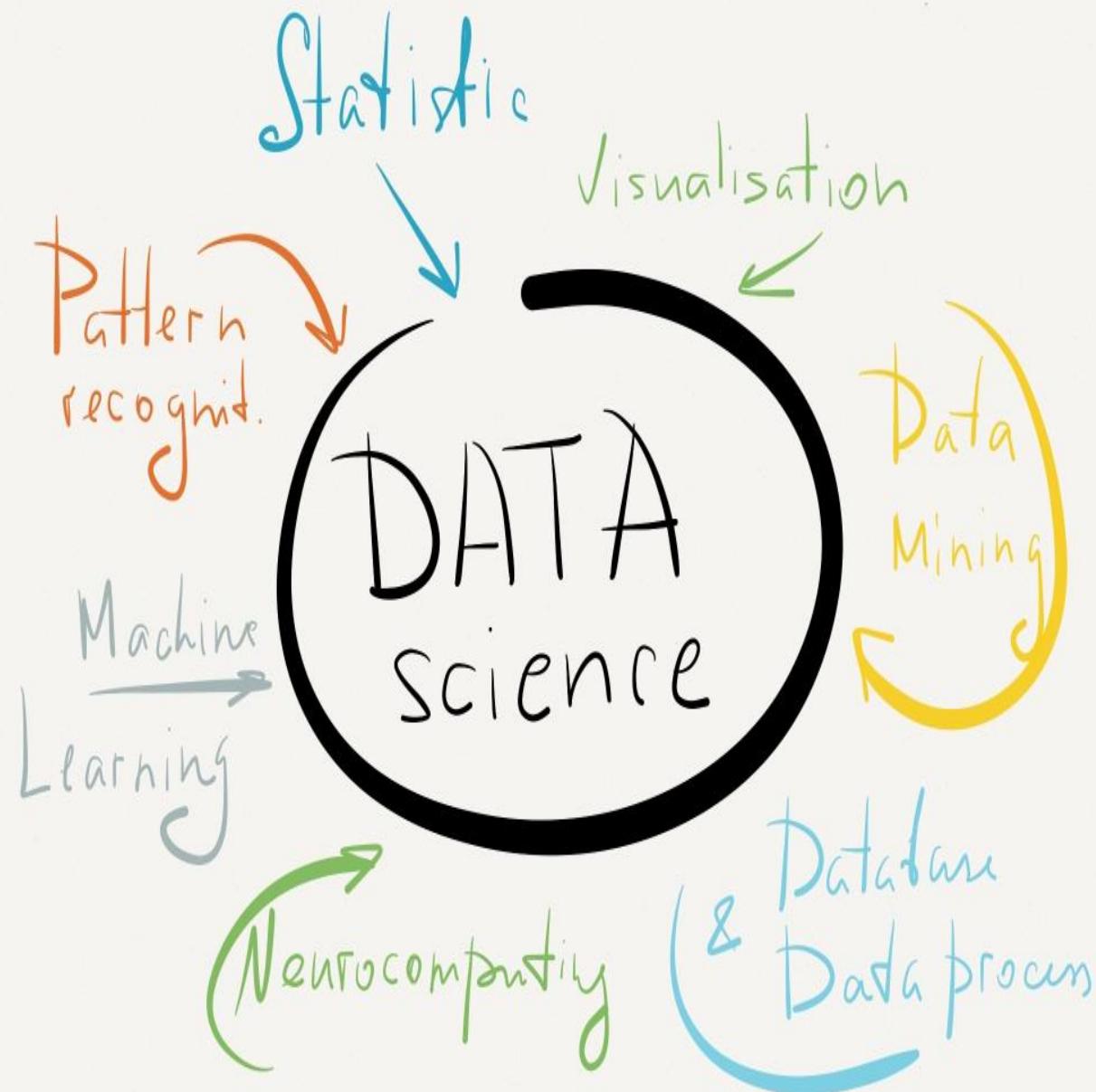




@acappra



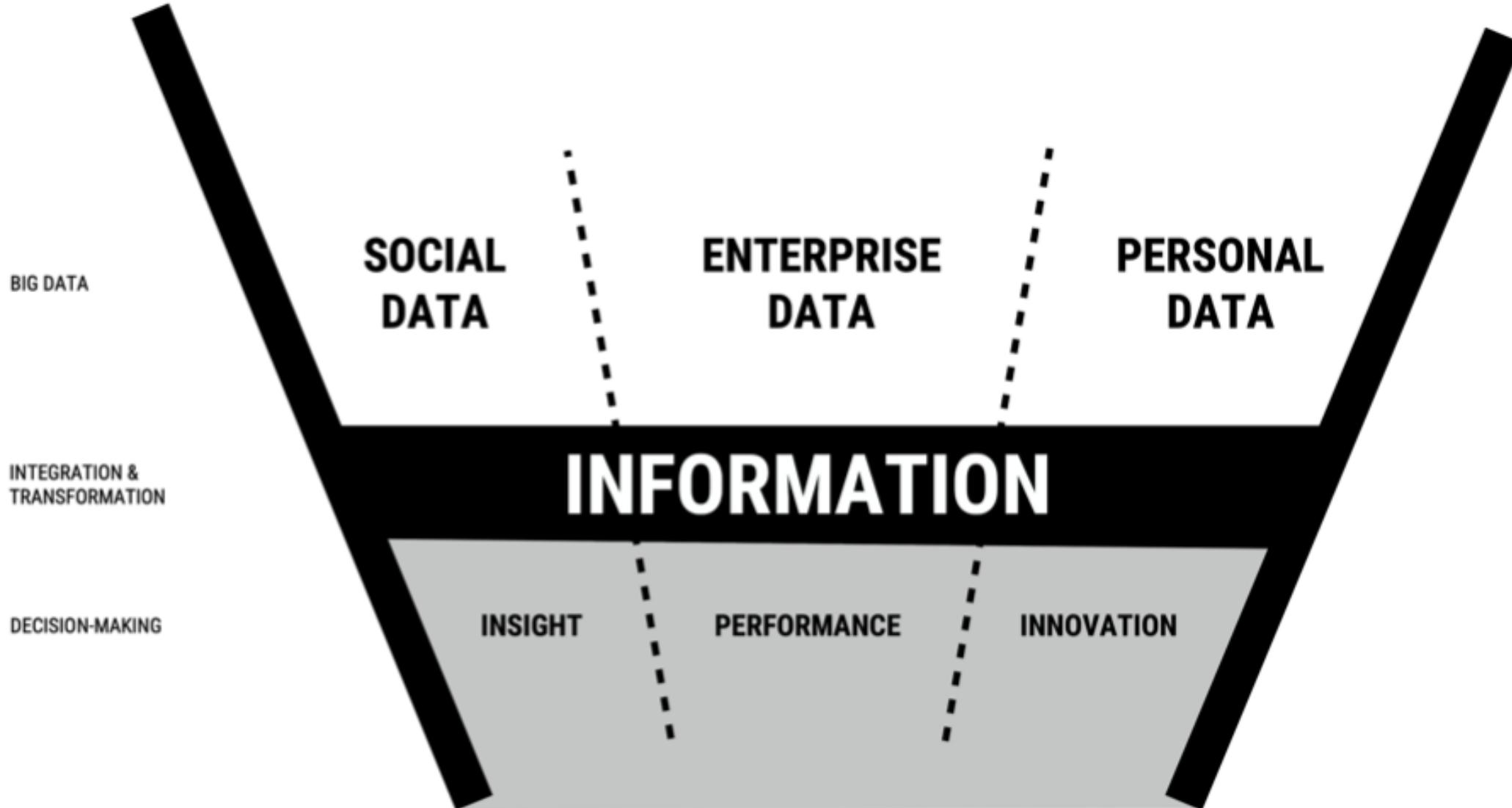
O QUE VOCÊ JÁ
ENTENDEU SOBRE
A INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E A
CIÊNCIA DE
DADOS?

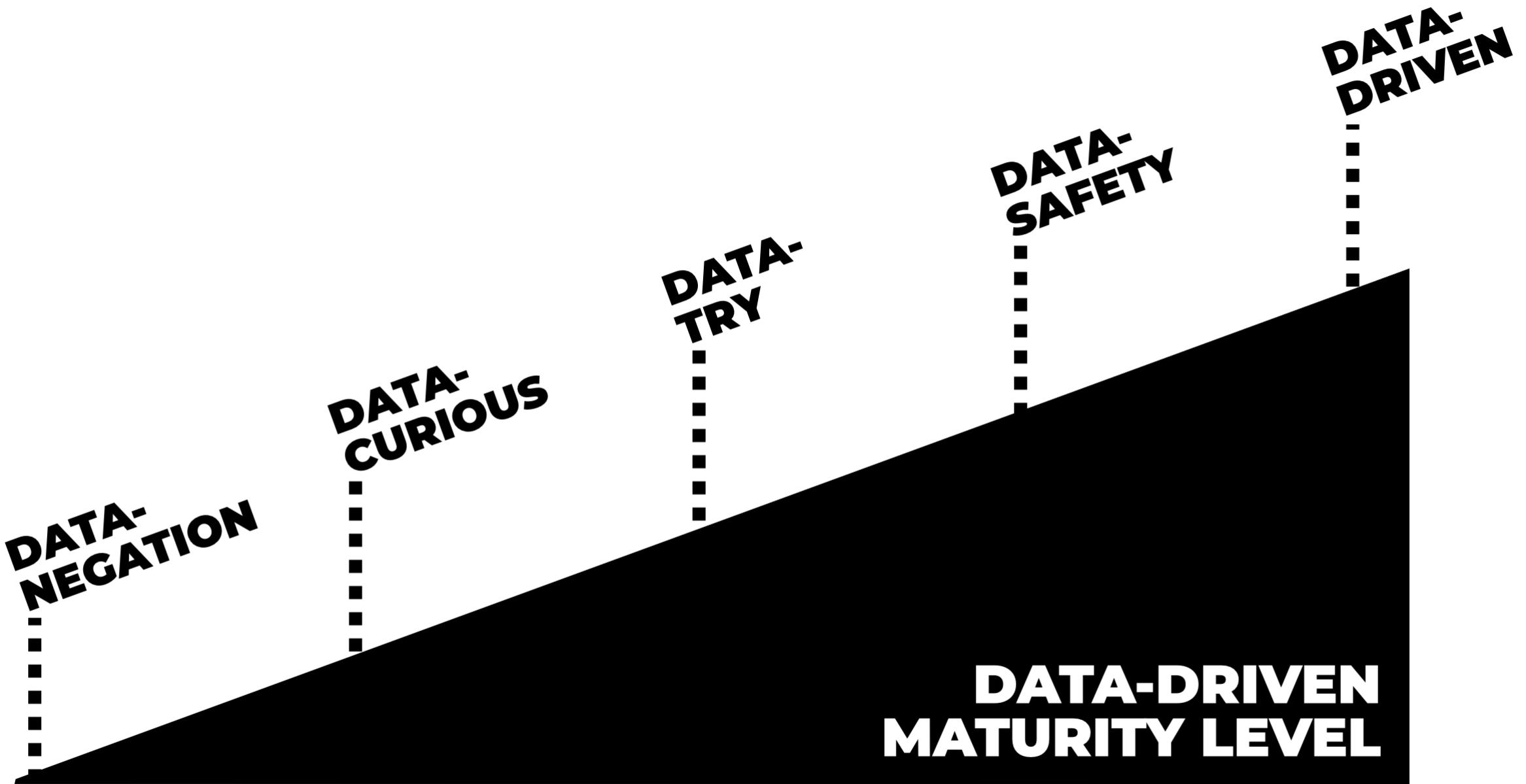


Ciência de dados analisa dados, estruturados ou não, visando a extração de conhecimento ou insights para possíveis tomadas de decisão.

Ciência de dados alia *big data* e *machine learning*, além de técnicas de outras áreas interdisciplinares como estatística e economia.

#Tipos de dados que podemos analisar





Inteligência Artificial (IA) é...

...Uma constelação de tecnologias – de *machine learning* a processamento de linguagem natural – que permite que máquinas possam atuar e aprender através de lógica computacional.

A IA, nas mais diversas áreas, acaba realizando apenas tarefas específicas ao contexto em que é aplicada. Cada sistema criado é limitado a um conjunto de atividades de cada finalidade: um bot. (diminutivo de robot) de atendimento vai trabalhar com ofertas de produtos, responder a dúvidas, negociar dívidas, mas sendo *mesmo um bot*.

Inteligência Artificial





Man-machine intelligence continuum



Assisted intelligence

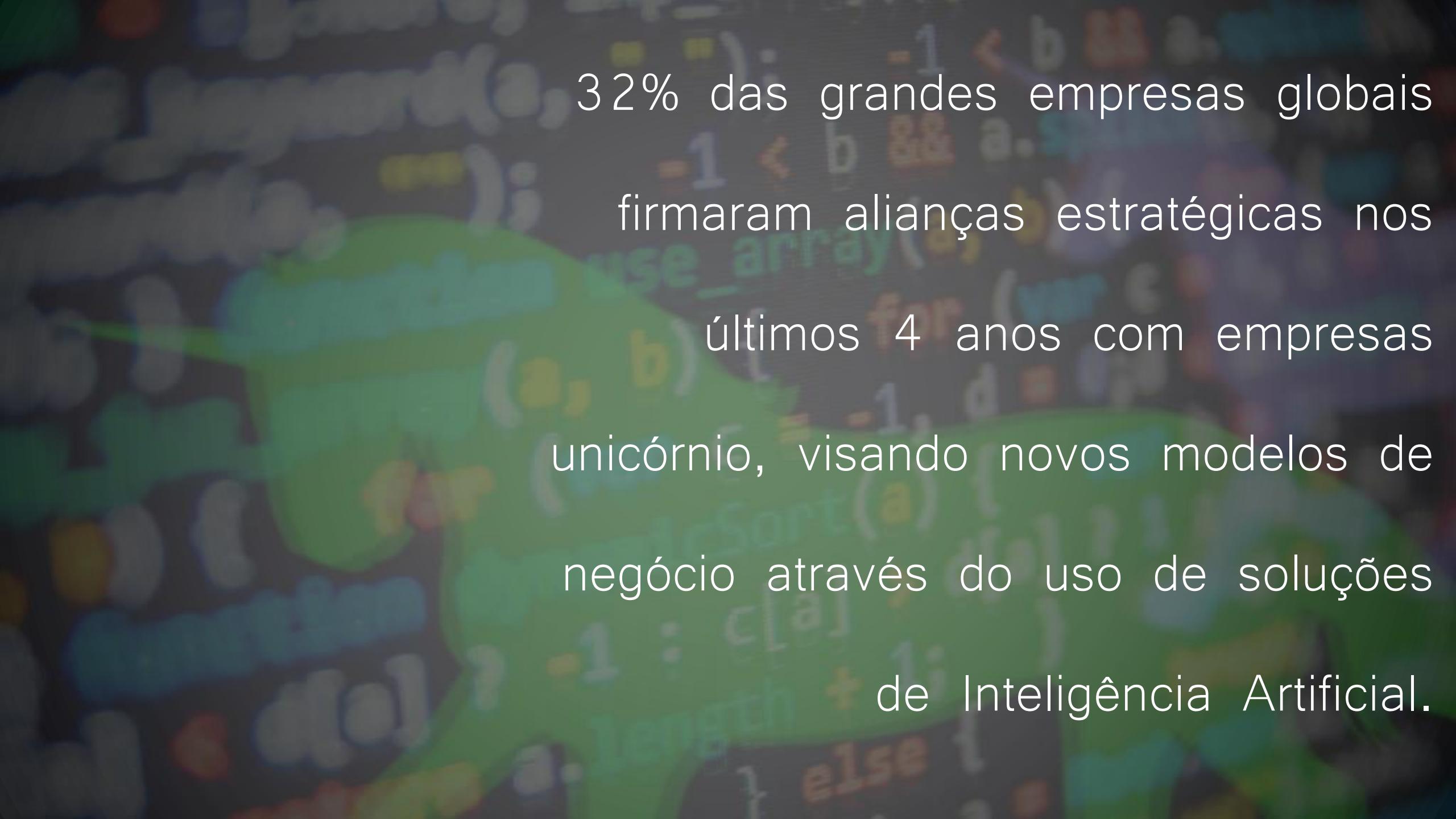
- Nature of tasks don't change
- Tasks are automated
- Humans don't learn
- Machines learn
- *Examples:* machinery, processes in factories, boilers, ovens

Augmented intelligence

- Nature of tasks change
- Humans inform machines
- Machines inform humans
- *Examples:* business strategy analysis using machine learning, smart clinical decision support

Autonomous intelligence

- Nature of tasks change
- Decisions are automated
- Machines learn continuously
- *Examples:* autonomous vehicle, smart investment



32% das grandes empresas globais
firmaram alianças estratégicas nos
últimos 4 anos com empresas
unicórnio, visando novos modelos de
negócio através do uso de soluções
de Inteligência Artificial.

Líderes tecnológicos em Inteligência Artificial



Microsoft



IMAGENS, SONS E SENsoRES FORNECEM
DADOS PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

Internet das Coisas e a Inteligência Artificial

*Decreasing cost
of CPU, memory,
& storage*



*Convergence
of IT &
operational
technology*



*Advent of
big data &
cloud/fog*



IoT
Enabled by AI

*Increasing
device
proliferation*



*Decreasing
cost of
megabit/sec*



*Increase in VC
spend and
investment*

O poder da Inteligência Artificial aplicada

- Algoritmos sociais influenciam as marcas com as quais nos relacionamos.
- Os mapas digitais determinam quais rotas tomamos ou sugerem lugares próximos para visitar.
- Os mecanismos de recomendação moldam a conscientização e influenciam as compras.



As empresas já utilizam intensamente IA

- O Facebook usa reconhecimento facial para recomendar quem marcar nas fotos.
- O Google usa aprendizado profundo para classificar os resultados da pesquisa.
- A Netflix usa aprendizado de máquina para personalizar recomendações.
- Amazon usa processamento de linguagem natural para Alexa.
- O Washington Post usa geração de linguagem natural para escrever artigos baseados em dados.



75% das maiores empresas na S&P500 deverão alterar-se devido a novos modelos de negócio através do uso intensivo da Inteligência Artificial.

6 em cada 10 executivos sênior veem a Inteligência Artificial como uma ameaça ao seu negócio!



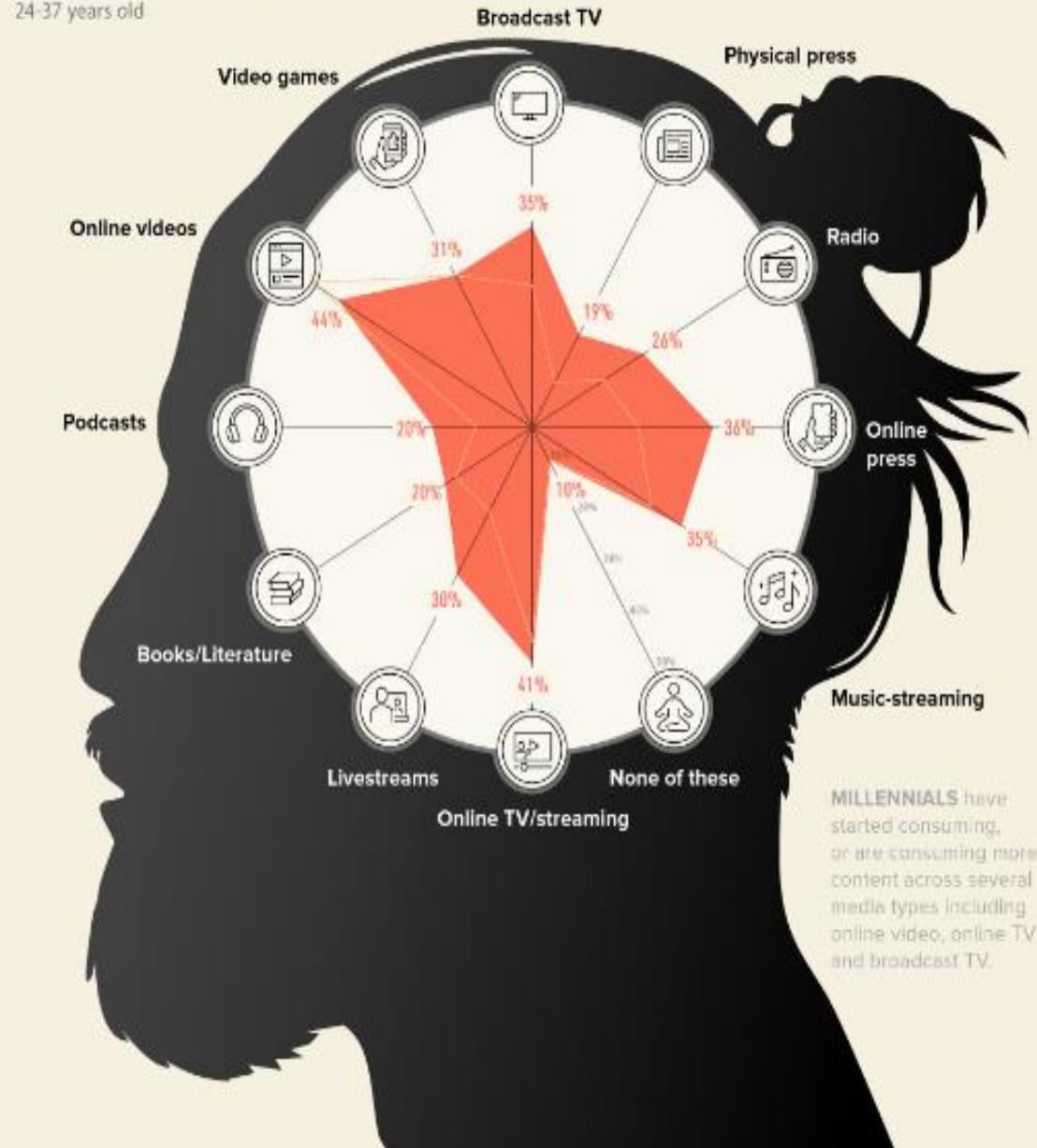
Em 2025 mais de 50%
da força de trabalho global
será nativo digital.



MEDIA CONSUMPTION

MILLENNIALS

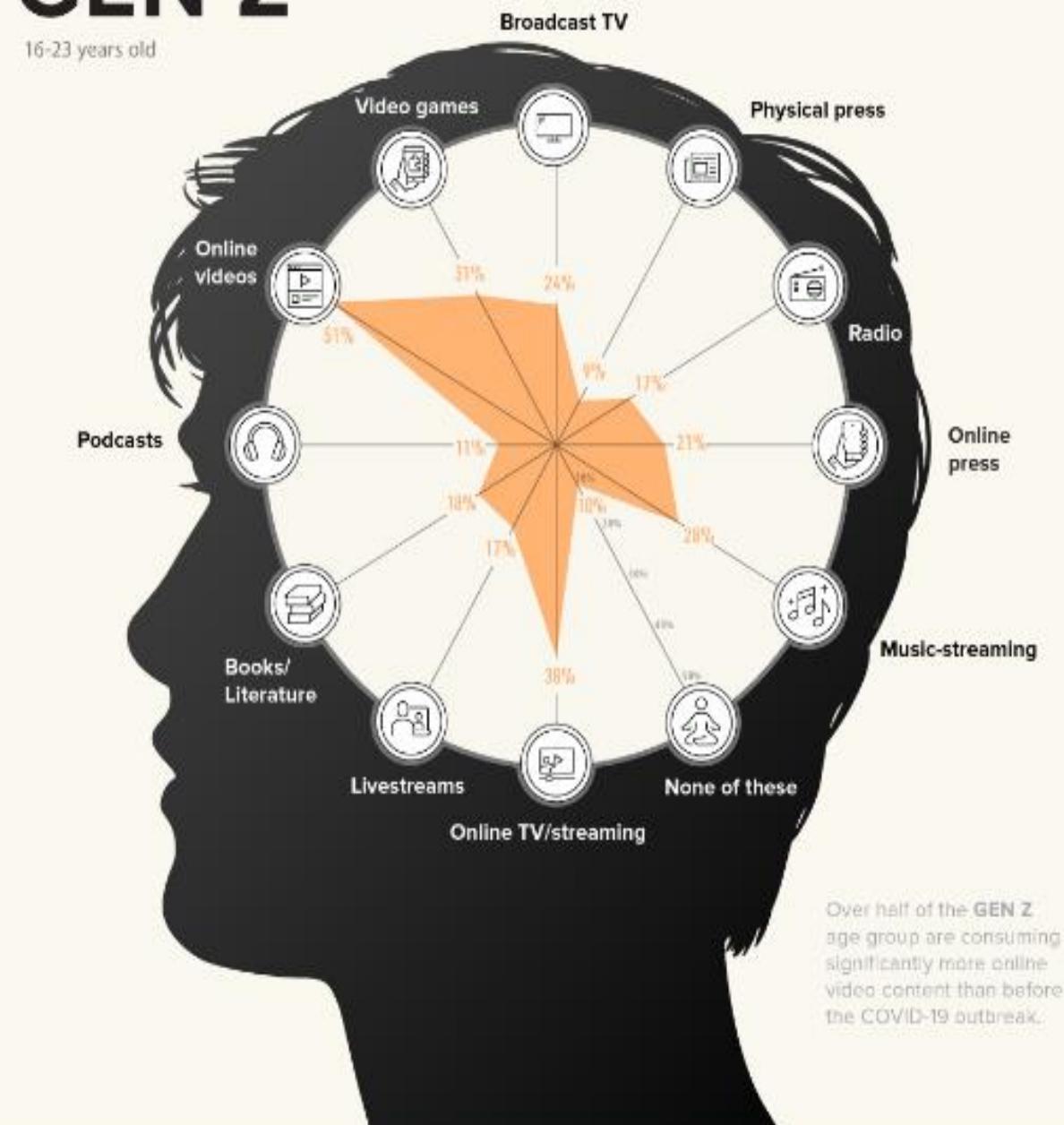
24-37 years old



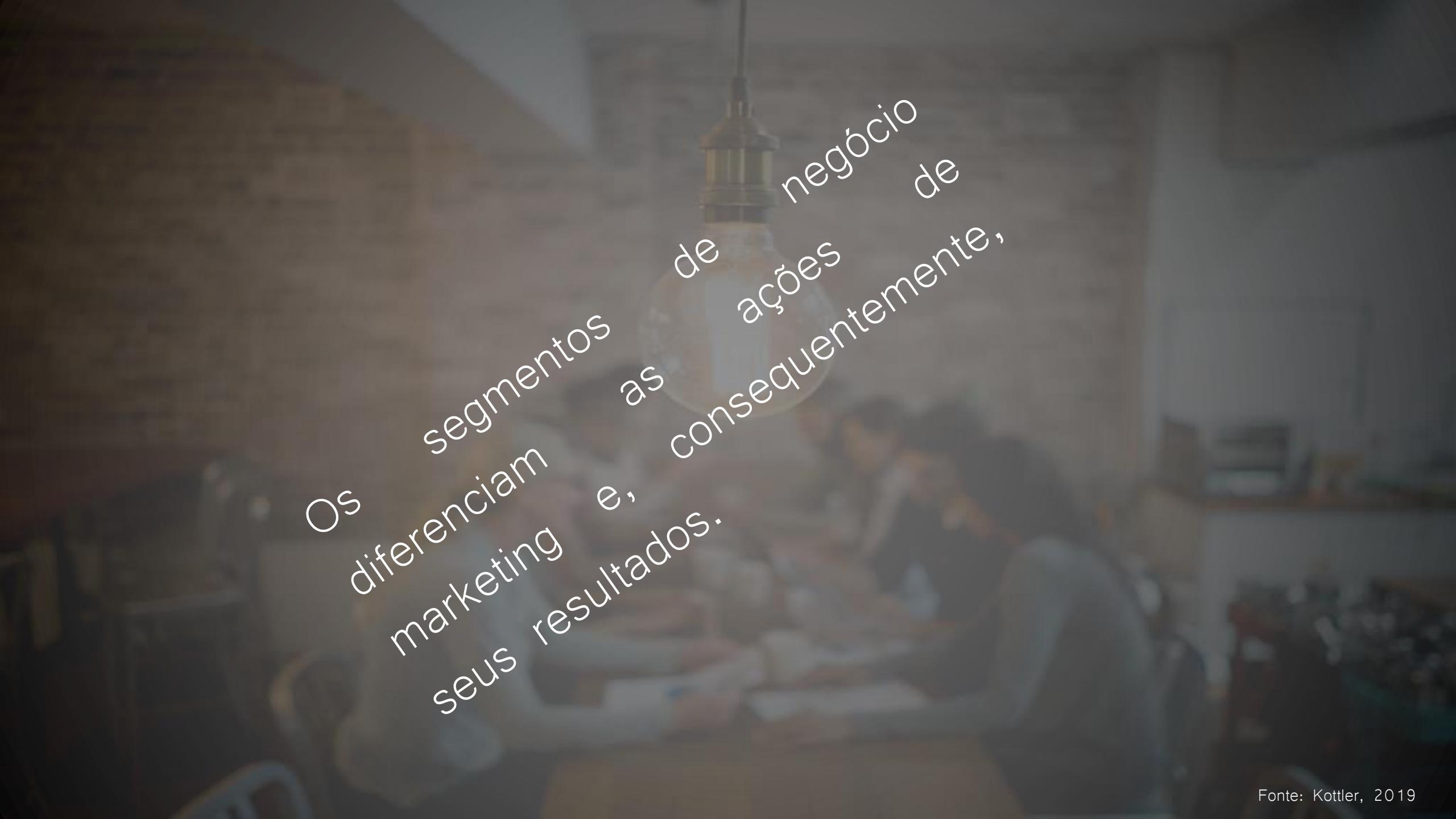
MEDIA CONSUMPTION

GEN Z

16-23 years old



Devido ao “Novo Normal”, até 2024, 30% da força de trabalho irá executar suas funções em home office!

A person is sitting at a desk in a library, surrounded by bookshelves. They are looking down at a book they are holding. The scene is dimly lit, with light coming from a lamp on the desk.

Os segmentos diferenciam marketing e, consequentemente, os resultados. As ações de negócios de um negócio são baseadas nos resultados de seus segmentos.



O VAREJO

STARTS IN → ENDS IN

STORE

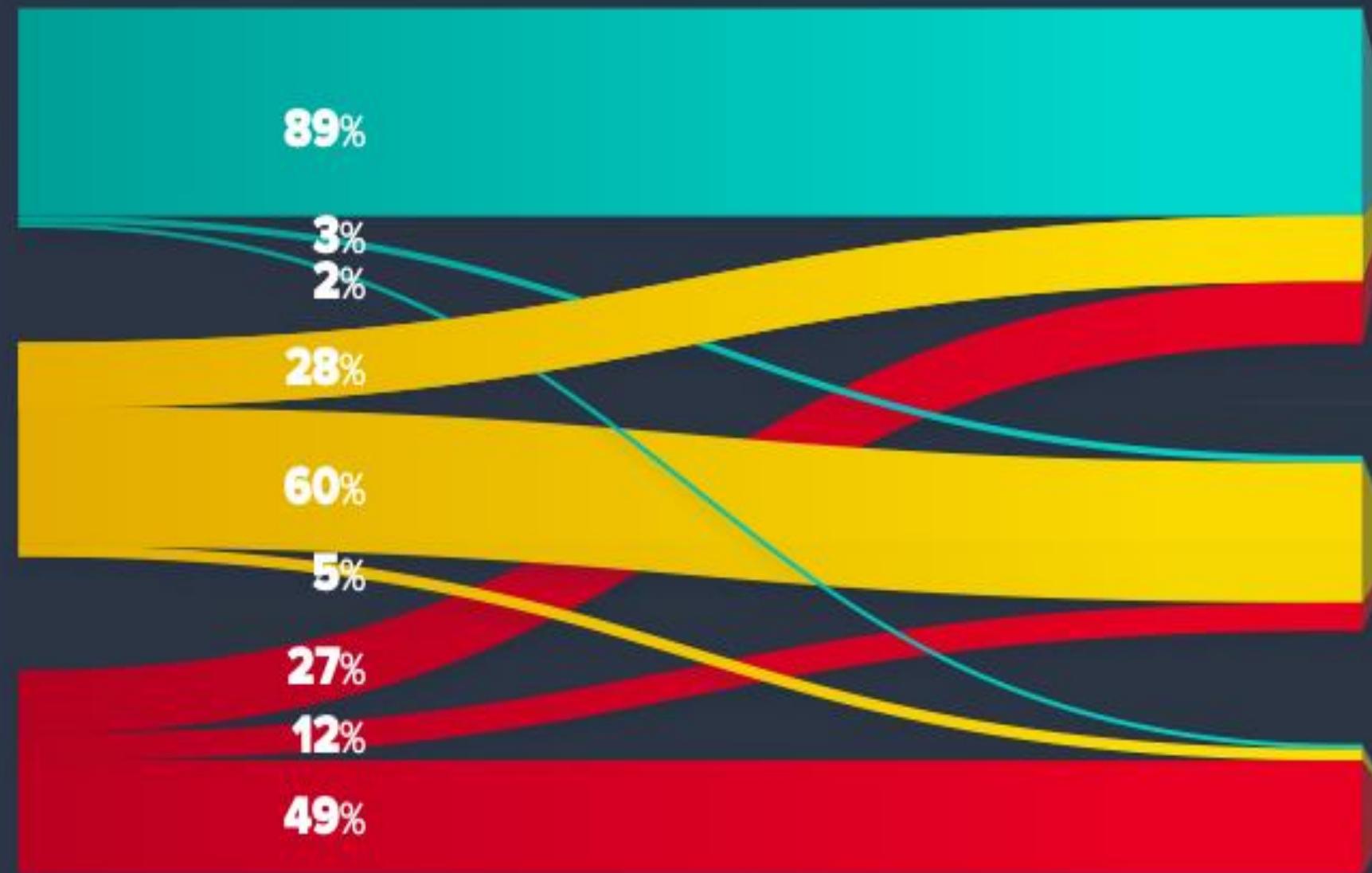
WEB

MOBILE

STORE

WEB

MOBILE



DIGITAL PURCHASERS



STORE PURCHASERS



Fonte: Foresee Experience Index, 2019

79.1	78.1	77.9	77.4	77.3	77.1	77.1	76.7	76.6	76.4
	WILLIAMS SONOMA	KOHL'S	NORDSTROM		VICTORIA'S SECRET				
76.4	76.4	76.2	76.2	76.0	76.0	76.0	75.9	75.9	75.5
John Lewis			MENARDS				JCPenney		
74.7	74.7	74.5	74.1	74.0	73.8	73.7	73.5	73.4	73.3
Dillard's					GameStop	M&S			
73.2	73.2	73.1	73.0	72.9	72.9	72.8	72.7	72.3	72.2
Burlington	next								
71.5	70.9	70.5	70.0	70.0	69.4	69.3	69.1	68.9	64.8
	STAPLES	ZARA	TESCO			FOREVER 21			sears

Fonte: Foresee Experience Index, 2019



Fonte: Foresee Experience Index, 2019

A diverse group of professionals from various industries are standing together in a row. From left to right: a woman in a dark jumpsuit with a yellow safety harness holding a blue briefcase; a woman in a dark suit and yellow hard hat; a man in a yellow hard hat and orange overalls holding a blue briefcase; a woman in a dark suit and yellow hard hat; a man in a grey suit and white hard hat holding a blueprints; a woman in a dark suit and yellow hard hat; a man in a white lab coat and stethoscope; a woman in a white lab coat and stethoscope; a man in a dark suit and tie; a woman in a dark suit and tie holding a white folder; a woman in a dark suit and tie; a woman in blue scrubs and a stethoscope; a man in a dark suit and tie; and a man in a dark suit and red tie.

OS SERVIÇOS



GOVERNO



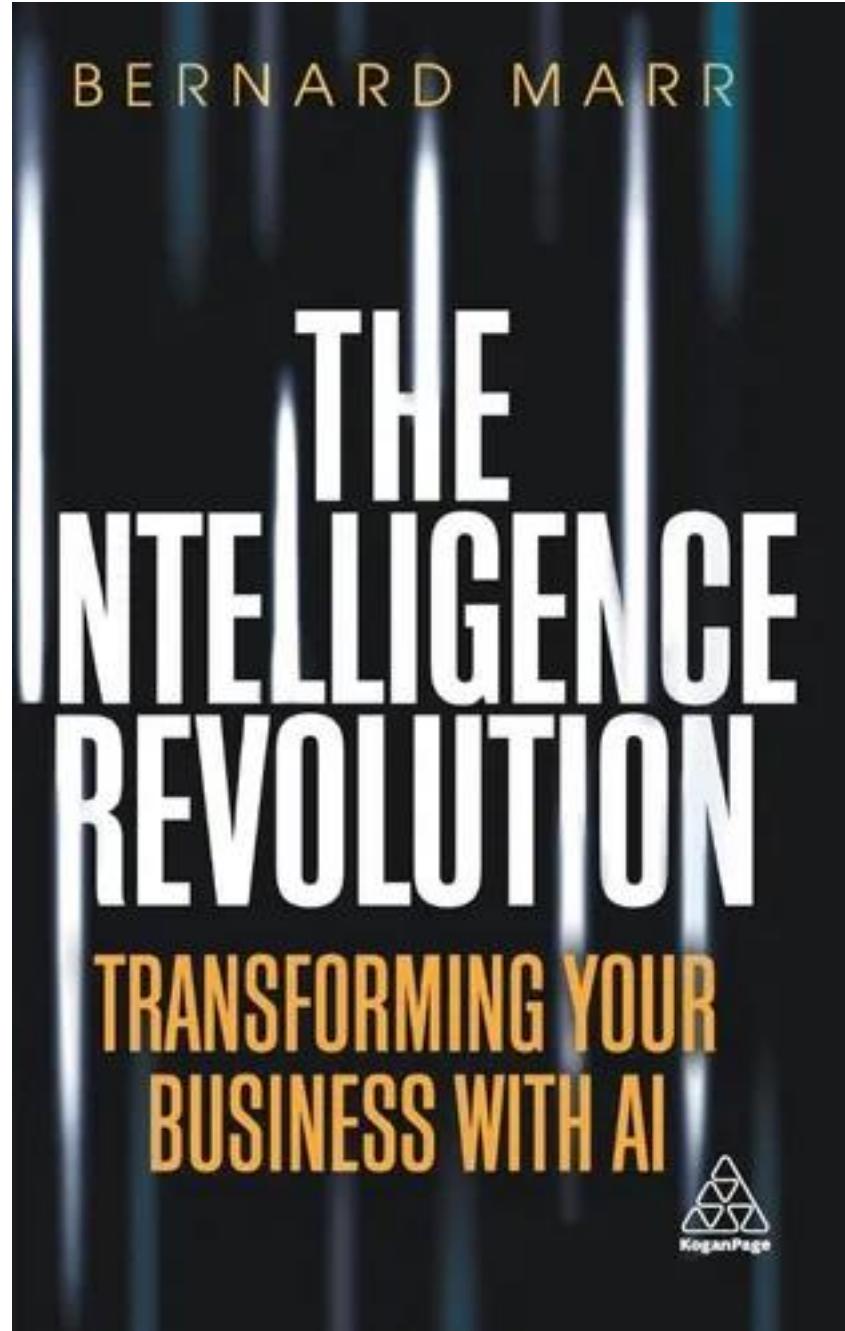
DIGITAIS



FISICOS



HIBRIDOS



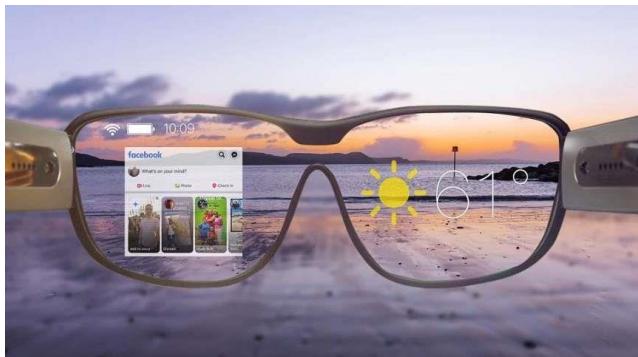
Produtos mais Inteligentes

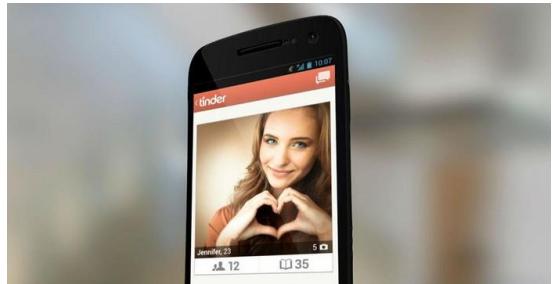
Serviços mais Inteligentes

Processos mais Inteligentes









Personalização, matching



Financeiras



Campanhas



Vestuário



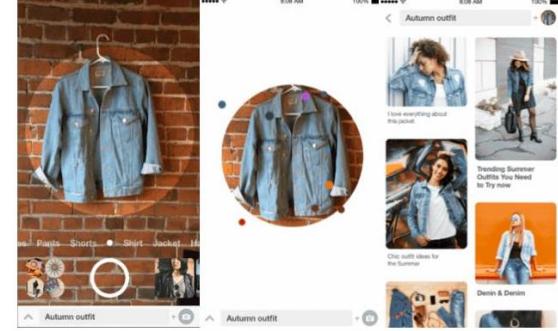
Bancos, Empréstimos, Seguros



Manutenção



Viagens e Turismo



Moda



Educação



Esportes

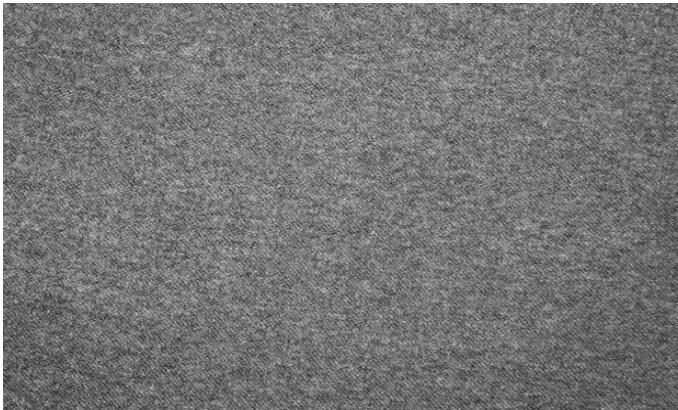


Saúde



Fonte : McKinsey, 2019

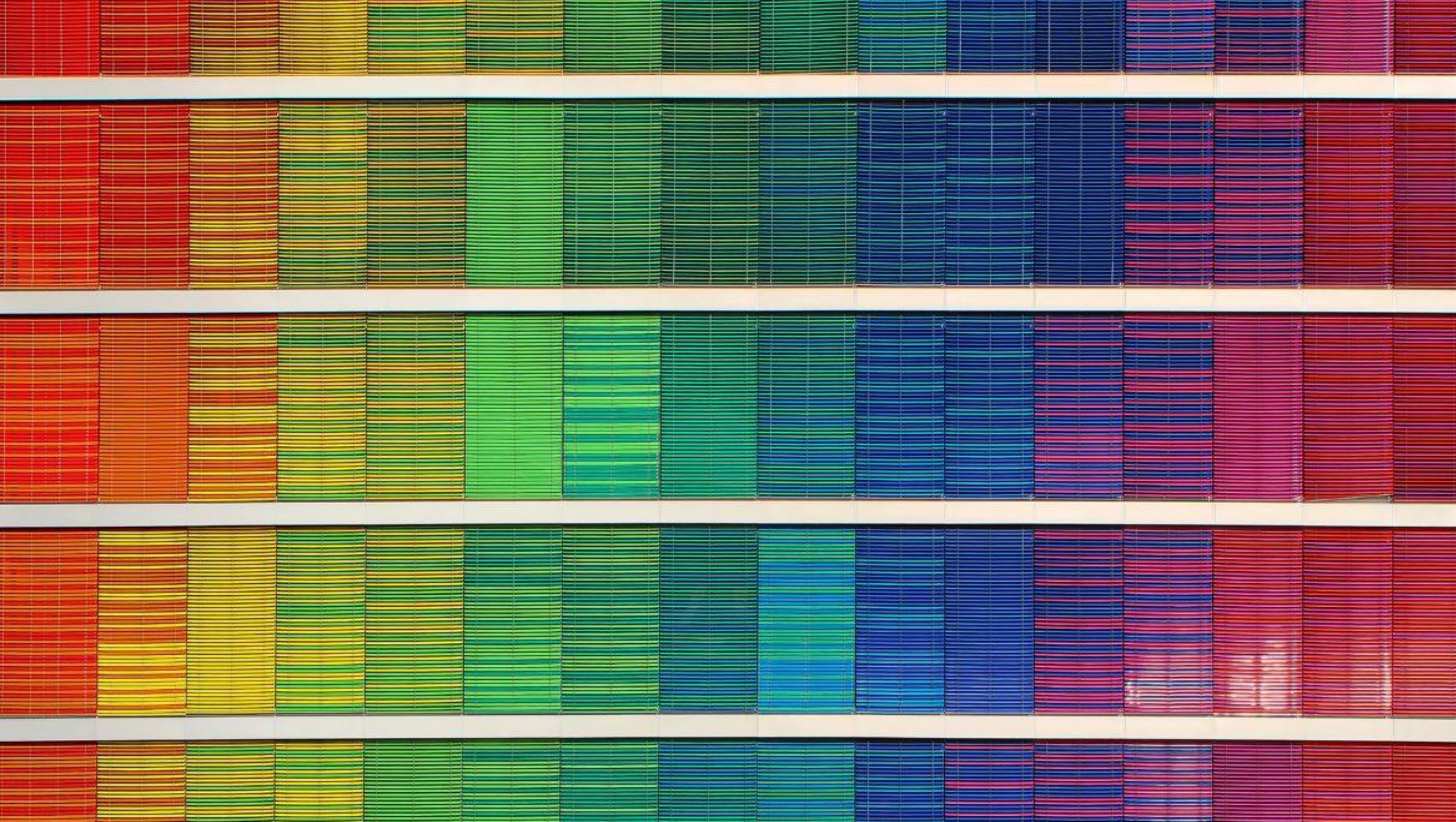
COMO TRAZER A EXPERIÊNCIA FÍSICA PARA O MUNDO DIGITAL COM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?



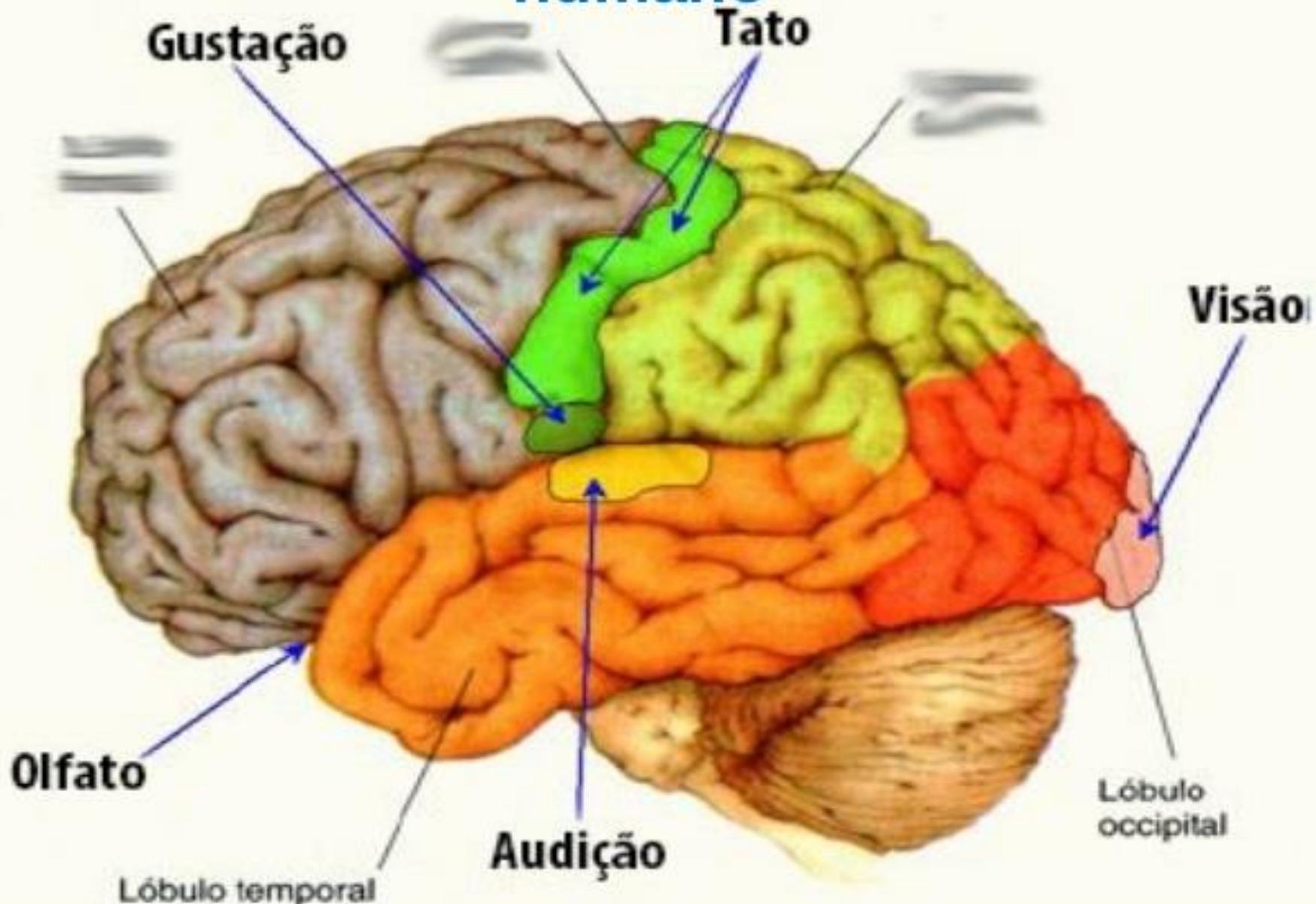
TECNOLOGIA & MEIO AMBIENTE

Natura lança tablet que libera aromas





os sentidos no córtex cerebral humano



Daddy's Car: a song composed

by Artificial Intelligence - in the

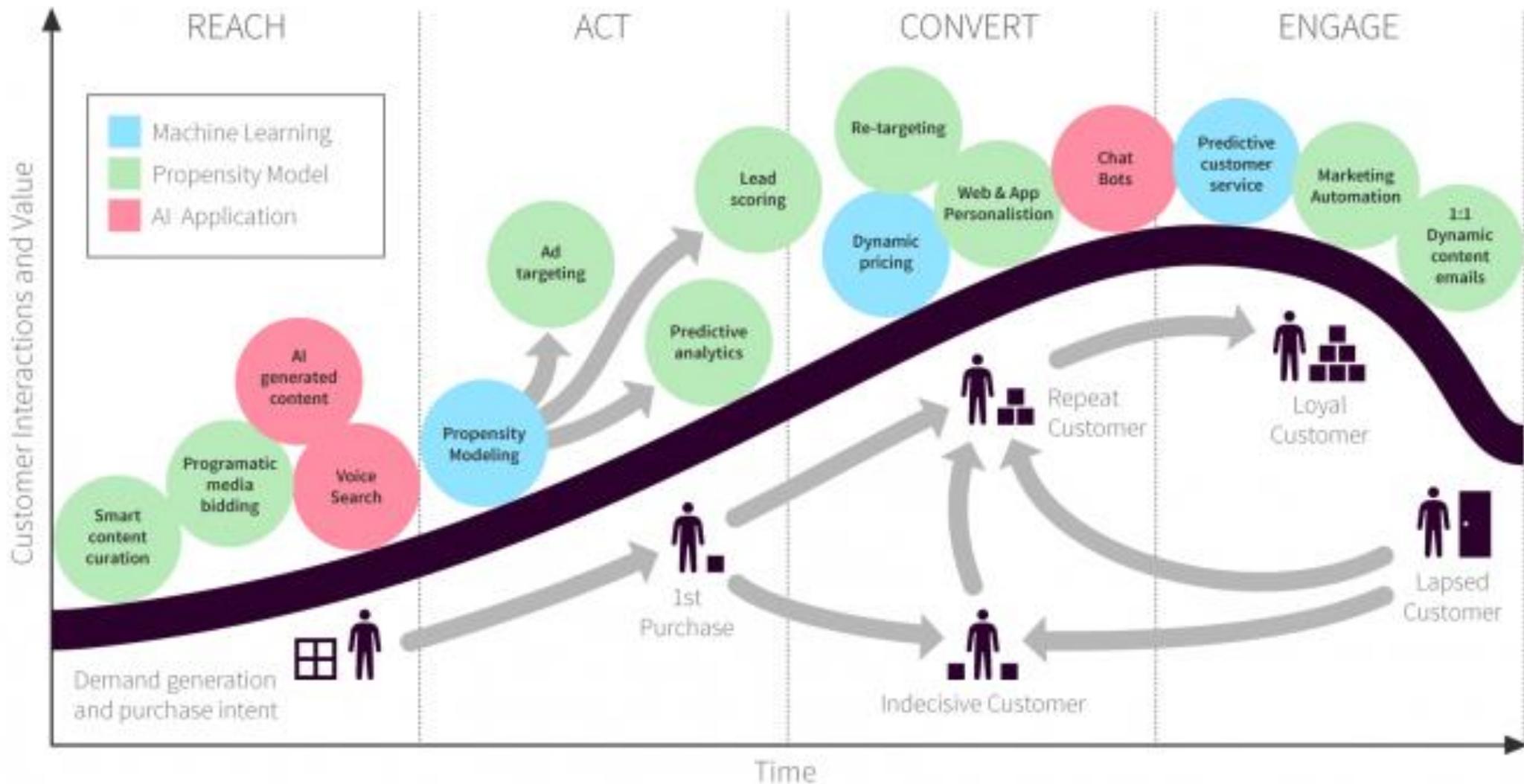
style of the Beatles

Momento de Compra

O momento de compra
do mercado

- **3%** Comprando agora
- **6-7%** Disposto a ouvir
- **30%** Não está pensando nisso
- **30%** Acredita não estar interessado
- **30%** Tem certeza que não está interessado

A jornada do Cliente com IA

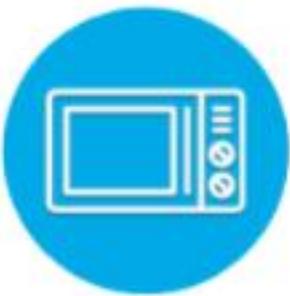


INGREDIENTS



DATA

APPLIANCES



LEARNING
ALGORITHMS

RECIPES



MODELS

DISHES



PREDICTIONS
(MARKETING TACTICS)

TASTING



TESTING

COMO UTILIZAR A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
NOS MODELOS DE MARKETING DIGITAL?







Precificação Inteligente:

Composição de Preços

Análise de Preços da Concorrência

Precificação Dinâmica



COR



0,76 cm

COMPRAR



1,80 cm

Produtos Inteligentes :

Design

Prototipação

Realidade Aumentada



Coca-Cola Freestyle

Museu de Artes

1

Upload photo

The first picture defines the scene you would like to have painted.



2

Choose style

Choose among predefined styles or upload your own style image.



3

Submit

Our servers paint the image for you. You get an email when it's done.



Praça Inteligente:

- Geo-Localização
- Estudo de Posicionamento
- Mapa de Calor Inteligente
- Logística Inteligente



A large Instagram logo is visible in the background, along with a smartphone displaying the Instagram app icon.

Promoção Inteligente:

Descontos personalizados

Programa de Fidelidade

Cupom de retorno

Cobertura de preço

Pessoas Inteligentes:

Reconhecimento Pessoal

Influência nos Sentimentos

Leitura do Pensamento



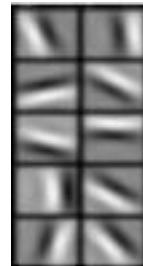
Líderes em Reconhecimento Humano



O que se pode extrair no Reconhecimento facial?



Idade



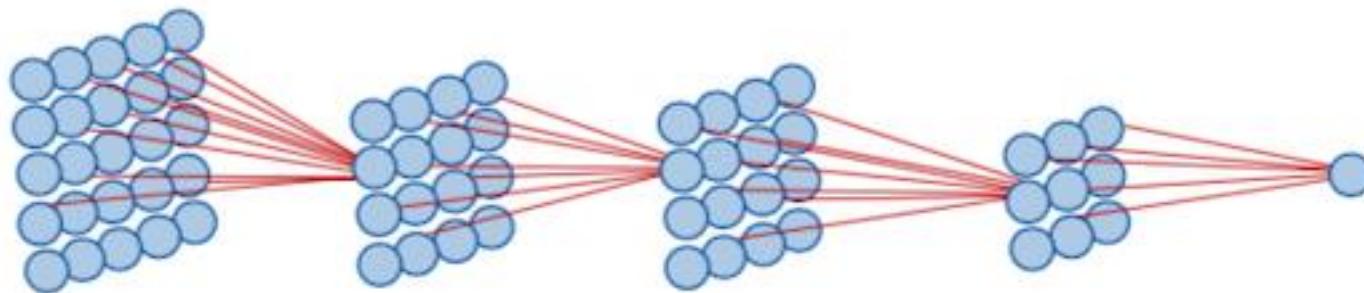
Reconhecimento



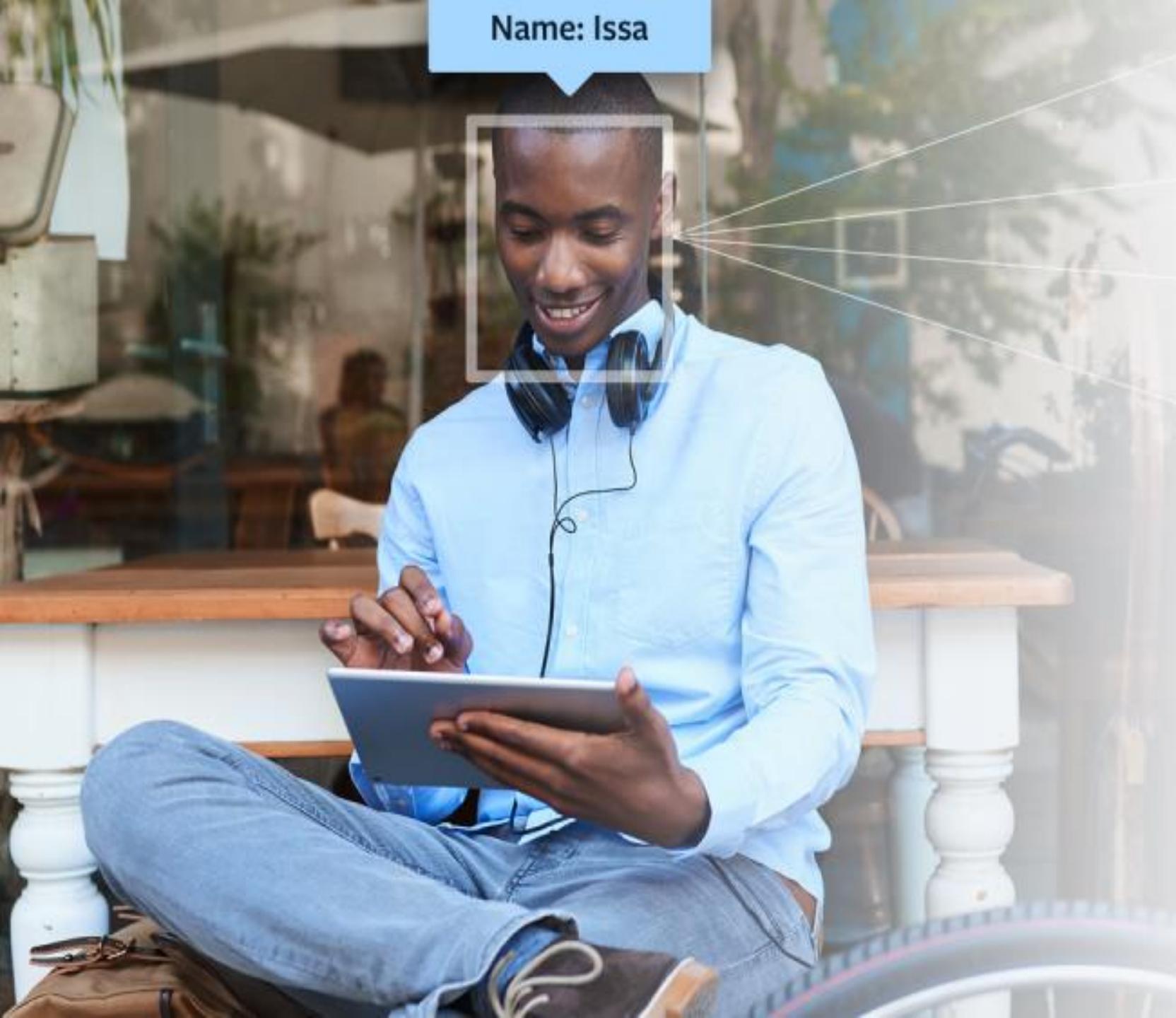
Sentimentos
Emoções



Aumento da abstração através de camadas intermediárias



Fonte: Gartner, 2018



Name: Issa

EMOTION
Happy

ETHNICITY
African

AGE
25

GENDER
Male

LOCATION
Bean There Coffee, Cape Town,
South Africa

FAVORITE ORDER
Cappuccino

LAST VISIT



Tecnologia

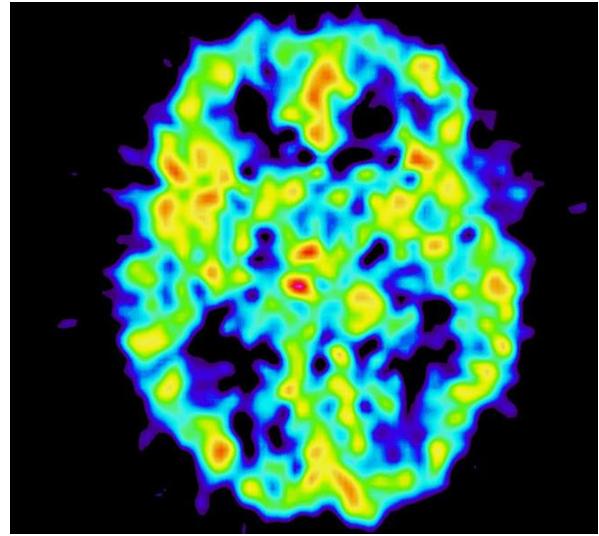
Inteligência artificial “lê a mente” e reproduz imagens que estão no cérebro

Isso é muito Black Mirror

Por Lucas Baranyi

© 26 fev 2018, 17h59

Leitura do Pensamento



Presented clip

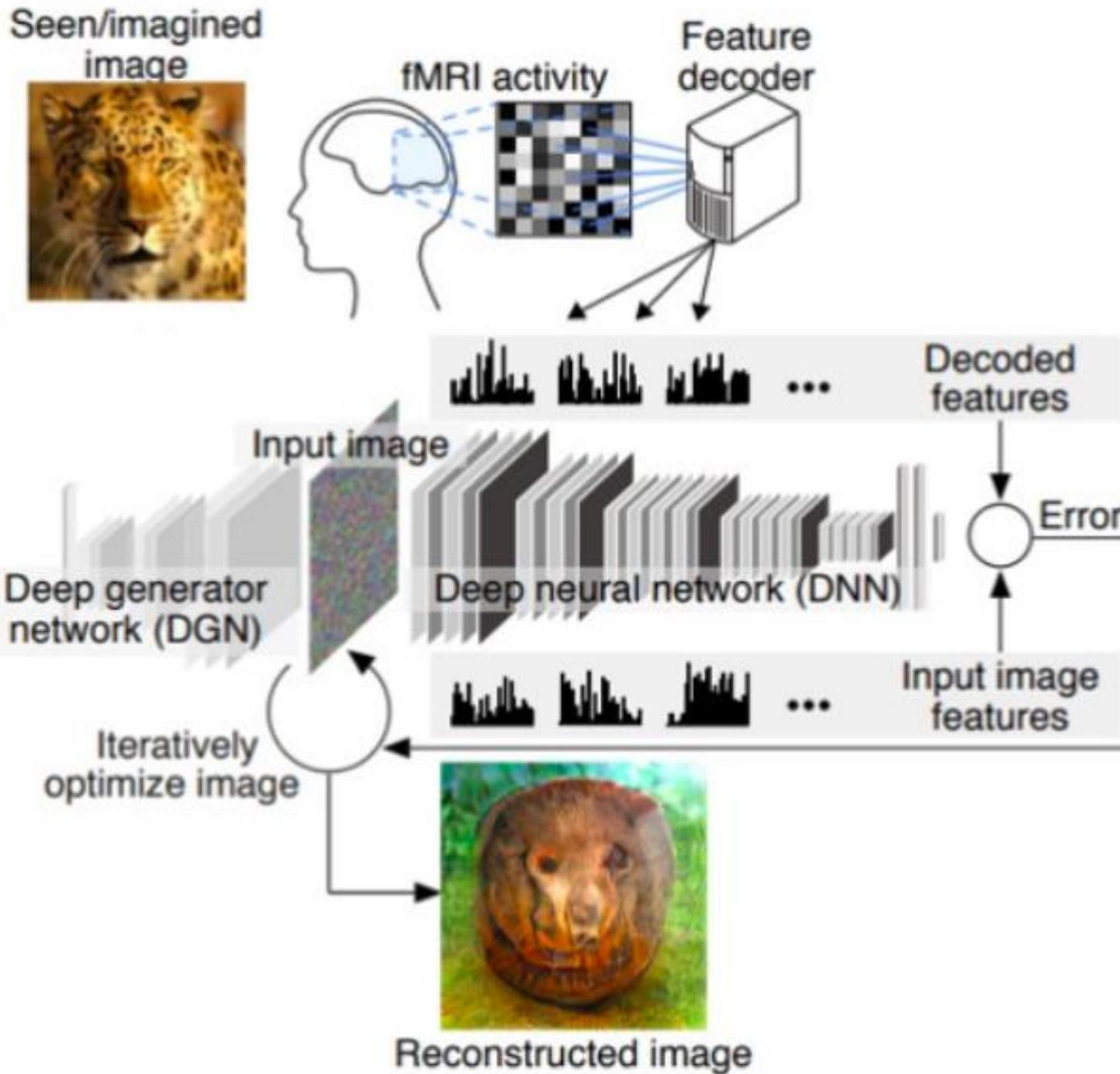


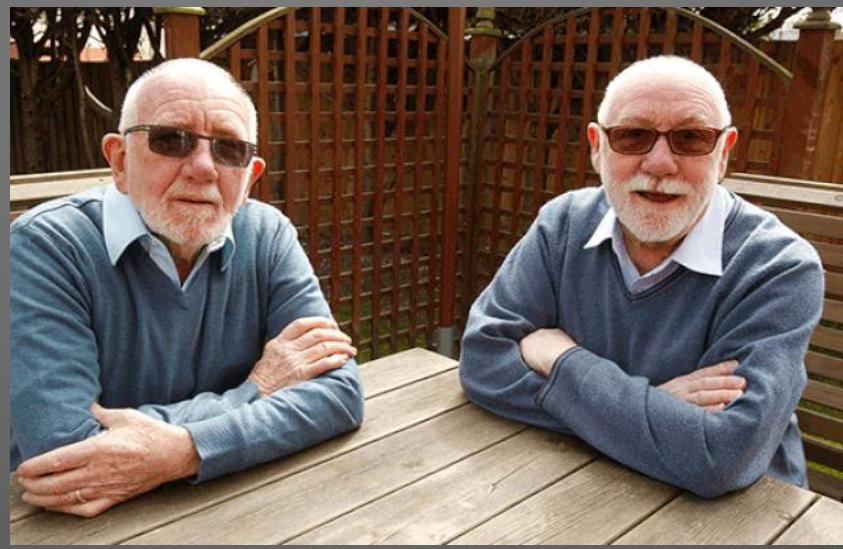
Clip reconstructed
from brain activity



© ALAN S. COWEN/Yale University







Desafios

Tecnológicos

How AI could become an extension
of your mind?

E COMO SERÁ O TRABALHO DO
PROFISSIONAL DE MARKETING COM A
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

1 – Produção de Conteúdo com IA

A Inteligência Artificial poderá escrever uma coluna ou uma postagem em um blog, mas há determinadas áreas em que o conteúdo que somente com o sentimento humano poderá ser redigido.

Todavia, um programa de escrita chamado “WordSmith” produziu 1,5 bilhão de conteúdos em 2016 e em 2019 escreveu o primeiro livro infantil.



CONTACT

NOVEL WRITING COURSE

FROM - - -
Brain
- - - TO - - -
Book



2 - Curadoria Inteligente de Conteúdo

A curadoria de conteúdo com IA permite que você envolva melhor os visitantes em seu site por meio de conteúdos relevantes e personalizados.

É também uma ótima técnica para empresas de assinatura, onde quanto mais alguém usa o serviço, mais dados o algoritmo de aprendizado de máquina precisa usar e melhor se tornam as recomendações de conteúdo.

Machine Learning-Powered Content Curation

Save time and improve efficiency to deliver more authentic and personalized experiences at scale.

3 – Buscas por Voz

A pesquisa por voz mudará as futuras estratégias de SEO, obrigando as marcas a acompanharem. Quem estiver trabalhando as buscas por meio de voz terá resultados orgânicos com alta intenção de compra, especialmente se considerarmos o aumento da presença de assistentes virtuais nas casas das pessoas.



Speech Recognition has permeated into our everyday lives.
Voice assistants such as Amazon's Alexa and Google's Home are a growing trend.
Given its usage and wide applications, speech technology is poised to grow over the years.

Applications

Smartphones

- Voice dialling
- Dictation
- Translation

Examples: Google Mobile apps, Bing, Vlingo, Apple's Siri, Dragon



Automobiles

- Human-car interaction
- Navigation system
- In-car steering system
- In-car entertainment system

Examples: Dragon Drive, Toyota's Entune, Chevrolet's My Link system, Chrysler's Uconnect system, Mercedes' Command system



Workplace

- Rule-based HR tasks
- Augmenting internal workplace education
- Automating tasks with voice commands
- Feedback at workplace

Examples: Cortana assistant, Alexa for office

Search

- Voice search
- Translation

Examples: Google Voice search, Cortana, Siri

CRM

- Customer service and management
- Automated attendants
- Personalized marketing
- Automated feedback

Examples: Zoho's Zia voice assistant, Microsoft Dynamics CRM





© Consumer Watchdog

HOME INVASION

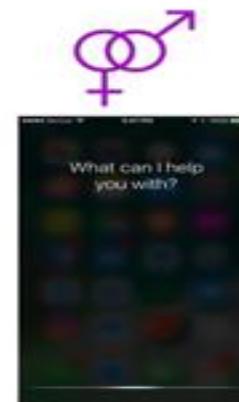
DIGITAL ASSISTANT PATENTS
FOR GOOGLE HOME, AMAZON ECHO
REVEAL PLANS FOR SPYING ON
YOU AND YOUR FAMILY



AMAZON'S ALEXA



GOOGLE'S ASSISTANT



APPLE'S SIRI



MICROSOFT'S CORTANA

OK, Google Are you listening?

Bots : Social Media

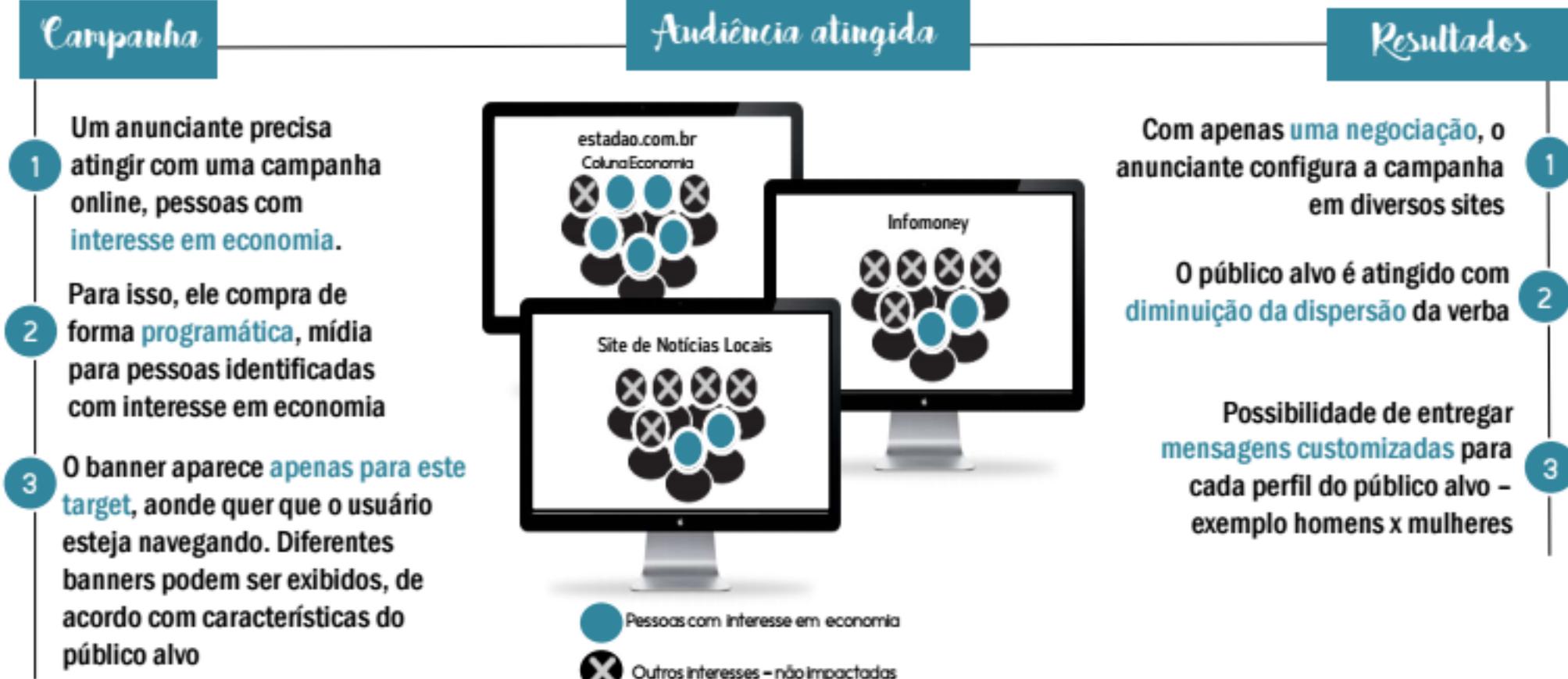


Para 2022, em média, as pessoas irão conversar mais com bots do que com seus companheiros.

4 – Compra de Mídia Programática

A IA será fundamental no processo de compra de Mídia Programática. A prática se apoia em *machine learning* para direcionar anúncios mais personalizados que vão gerar muito mais engajamento. A Inteligência Artificial também pode auxiliar a garantir Brand Safety das marcas, reconhecendo sites questionáveis e removendo-os da lista de sites em que os anúncios podem ser exibidos.

MODELO PROGRAMÁTICO



5 – Modelagem de Propensão

Como já mencionado, a modelagem de propensão é um dos grandes objetivos de um projeto de *machine learning*. O algoritmo de aprendizado de máquina é alimentado com dados históricos e usa esses dados para criar um modelo de propensão que é capaz de fazer previsões precisas sobre o mundo real. As empresas usam a análise preditiva para avaliar as chances de uma campanha dar o retorno esperado, estimar a eficácia de um projeto de fixação de marca, identificar o momento certo para realizar uma ação, entre outras estratégias.



Categorias ▾

Ofertas da semana

Lojas oficiais

Seu histórico

Suas compras

Vender

Crie a sua conta

Entre

Contato



PREPARE A SUA TORCIDA

Até 30% off

Frete grátis*

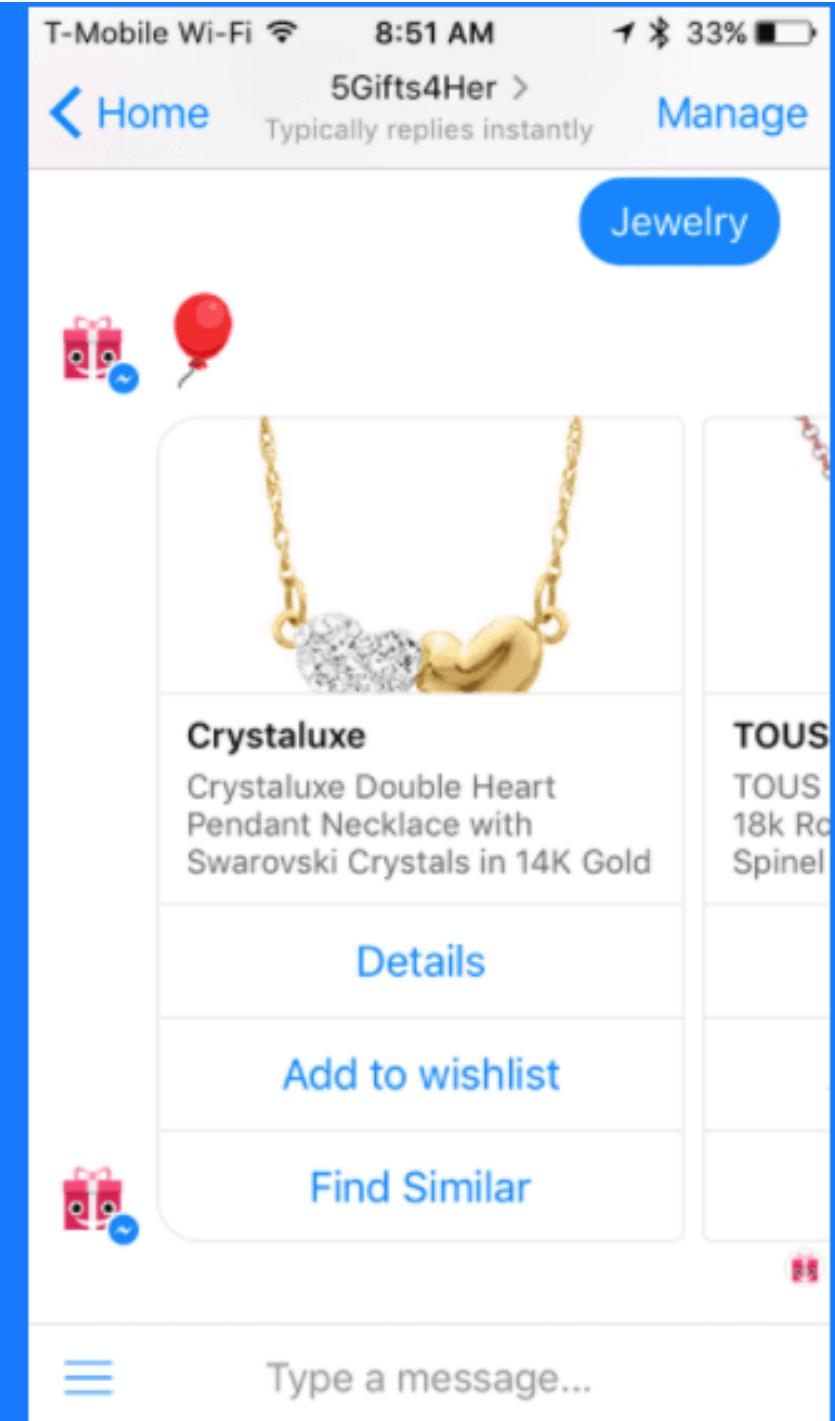
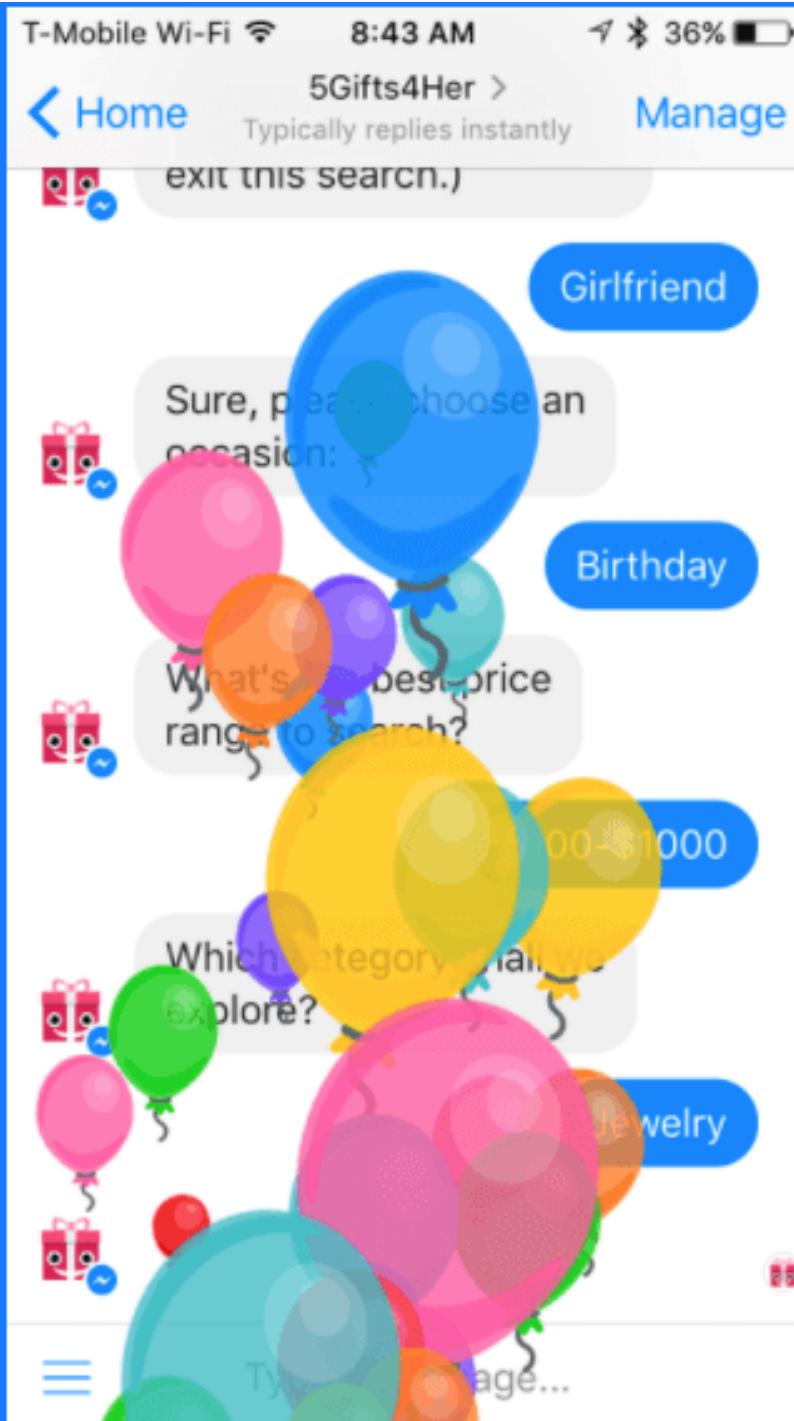
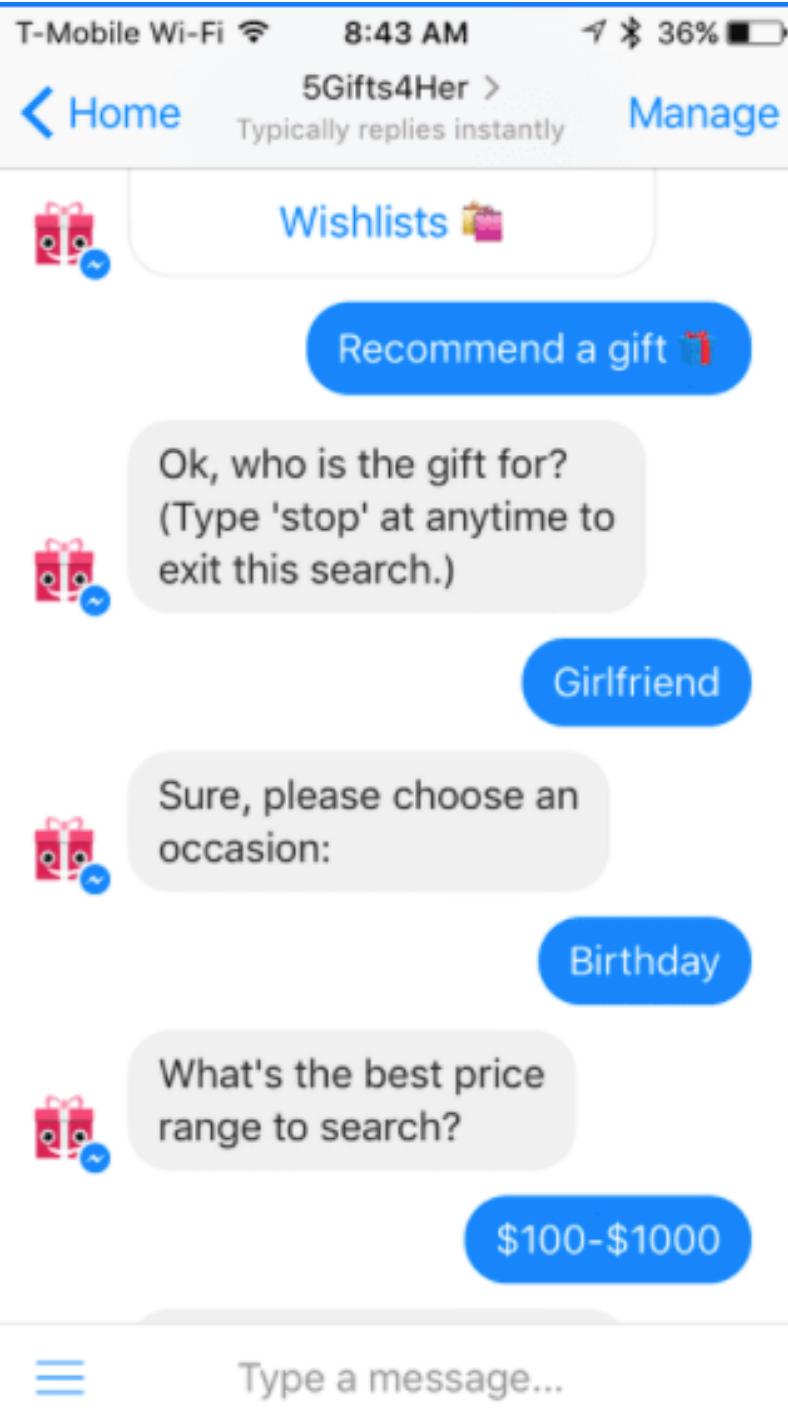
*Em produtos selecionados

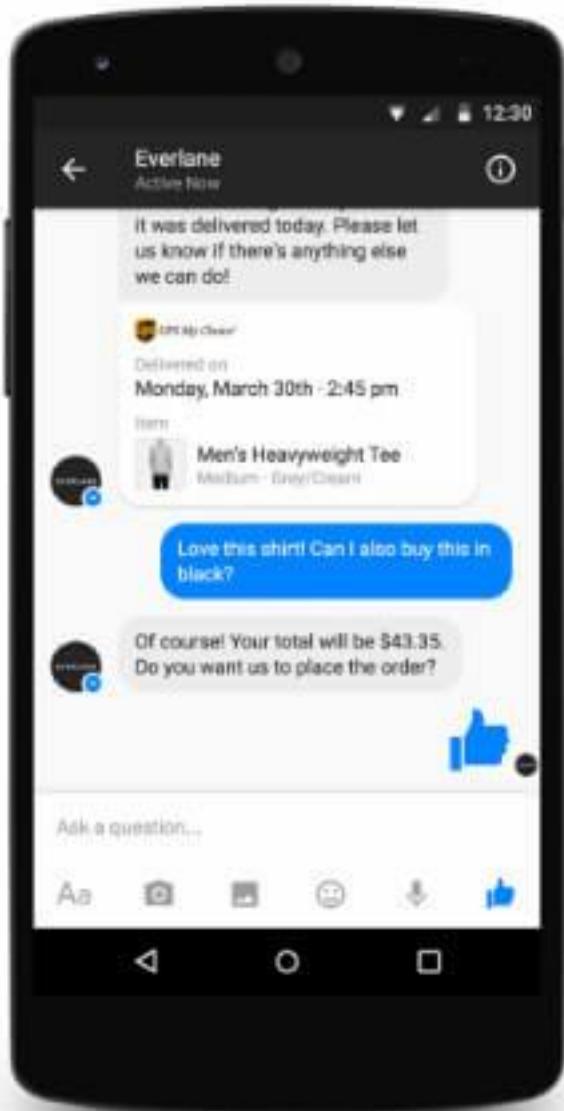
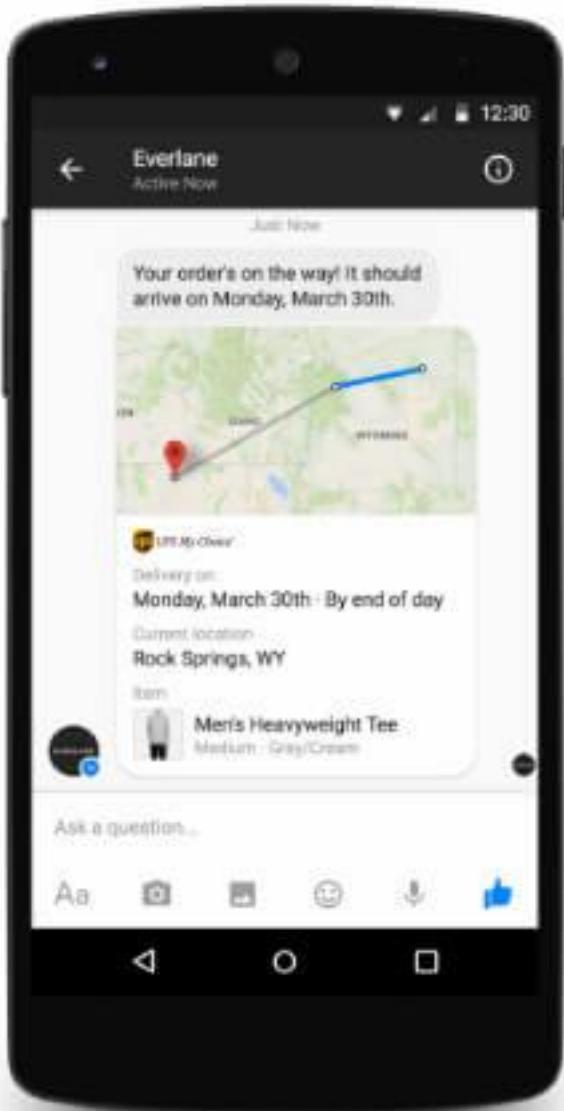
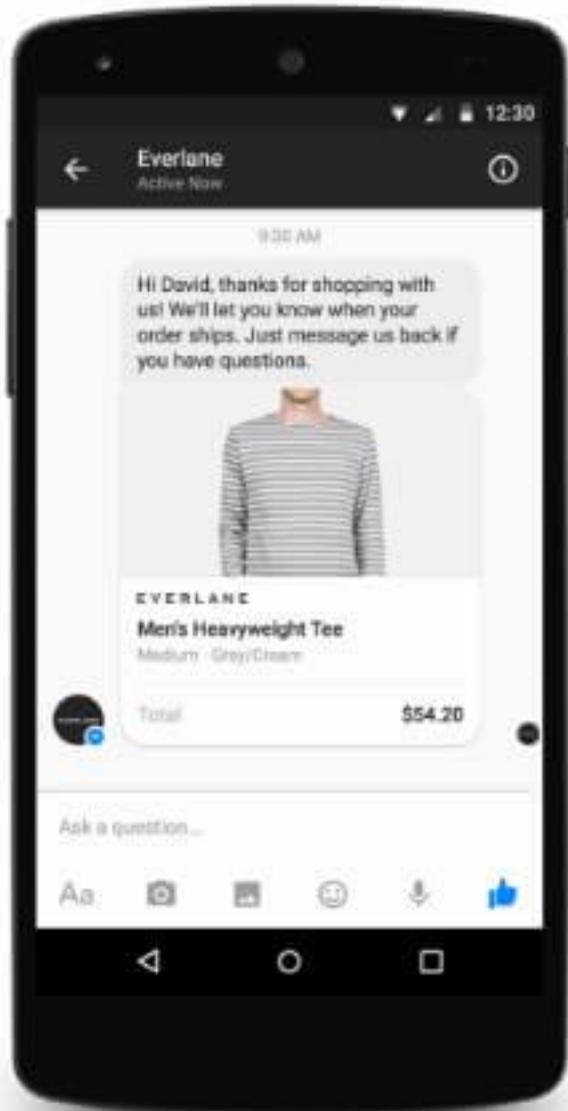
Pague cômodo e seguro
com Mercado PagoAté 12 parcelas sem juros
[Ver mais](#)A vista no boleto bancário
[Ver mais](#)Mais meios de pagamento
[Ver todos](#)

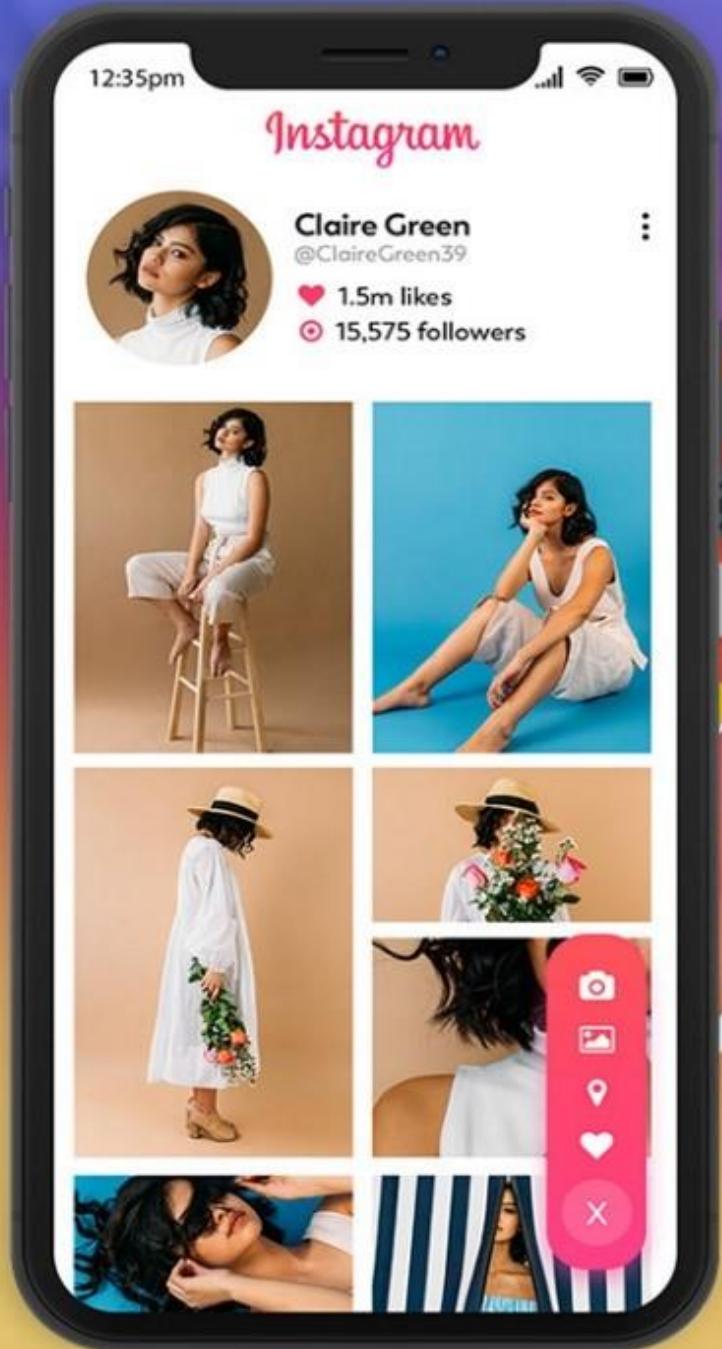
6 – Geração de Leads

A IA e o *Machine Learning* podem estabelecer o quão “quente” um lead é e se vale a pena dedicar tempo para isso. Isso pode ser particularmente importante em empresas B2B com processos consultivos de vendas, em que cada venda ocupa um tempo considerável por parte da equipe.

Os insights sobre uma propensão a comprar também podem ser usados para direcionar vendas e descontos onde eles são mais eficazes.







7 – Definição de Targets

Grandes quantidades de dados históricos podem mostrar quais anúncios apresentam melhor desempenho em quais pessoas e em que estágio do processo de compra. Usando esses dados, é possível atender conteúdos mais eficazes no momento certo. Usando o *Machine Learning* para otimizar constantemente milhares de variáveis, você pode obter posicionamento e conteúdo de anúncios mais eficazes do que os métodos tradicionais.



CRIATIVIDADE 23.jul.2015

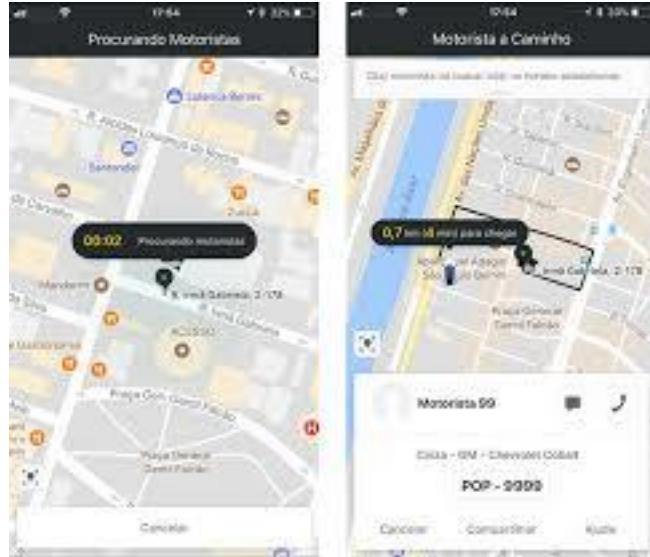
Conheça o primeiro anúncio criado com inteligência artificial

Agência experimenta com algoritmos que melhoraram anúncios

8 – Preços Dinâmicos

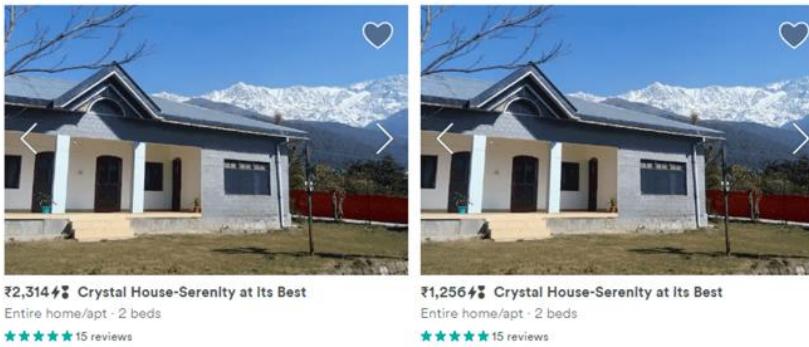
As dinâmicas de promoção são eficazes porque levam as pessoas a comprar produtos que antes sequer consideravam. Por outro lado, também podem atrair pessoas que estariam dispostas a pagar um preço mais alto (se não houvesse desconto aplicado no produto).

O sistema de preços dinâmicos pode evitar esse problema, segmentando ofertas especiais apenas para aqueles que precisam deste valor mais camarada para converter. O *Machine Learning* pode construir um modelo de propensão cujas características mostram que um cliente provavelmente precisará de uma oferta para converter.



Inteligência artificial define preço dinâmico nos aplicativos de serviços móveis.

Dynamic pricing (often referred to as personalized pricing) is a pricing strategy where the price is determined depending upon the demand, the availability and the profile of the customer. AI technologies are even used to decide and design personalized offers based on customer profiles.



Mesmo produto por canais, período ou públicos distintos, preços diferenciados.



Inteligência artificial define preço dinâmico de passagens aéreas.



Inteligência artificial define preço dinâmico dos estacionamentos nos EUA.

9 – Chatbots

Os chatbots “imitam” a inteligência humana ao serem capazes de interpretar as dificuldades do consumidor e concluir pedidos para eles.



Assim funciona a interação com um chatbot do Facebook. Neste exemplo, você pode ver o diálogo entre um chatbot de uma companhia dedicada à venda de passagens aéreas a um usuário que quer comprar passagens.

COMPORTAMENTO

Seu novo emprego está nas mãos de um chatbot

Empresas se adaptam a um mundo pós-pandemia e transformam processos seletivos

E-INVESTIDOR

einvestidor@estadao.com

13/05/2020, 13:43 (atualizada: 01/06/2020, 19:08)



10 – *Retargeting*

Assim como na segmentação de anúncios, o *Machine Learning* pode ser usado para estabelecer qual conteúdo tem maior probabilidade de trazer os clientes de volta ao site com base em dados históricos. Ao criar um modelo de previsão preciso sobre qual conteúdo funciona melhor para recuperar diferentes tipos de clientes, o *machine learning* pode ser usado para otimizar seus anúncios de *retargeting* e torná-los os mais eficazes possível.

How ReTargeting Works



QUAIS OS DESAFIOS PARA O USO
DA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ?

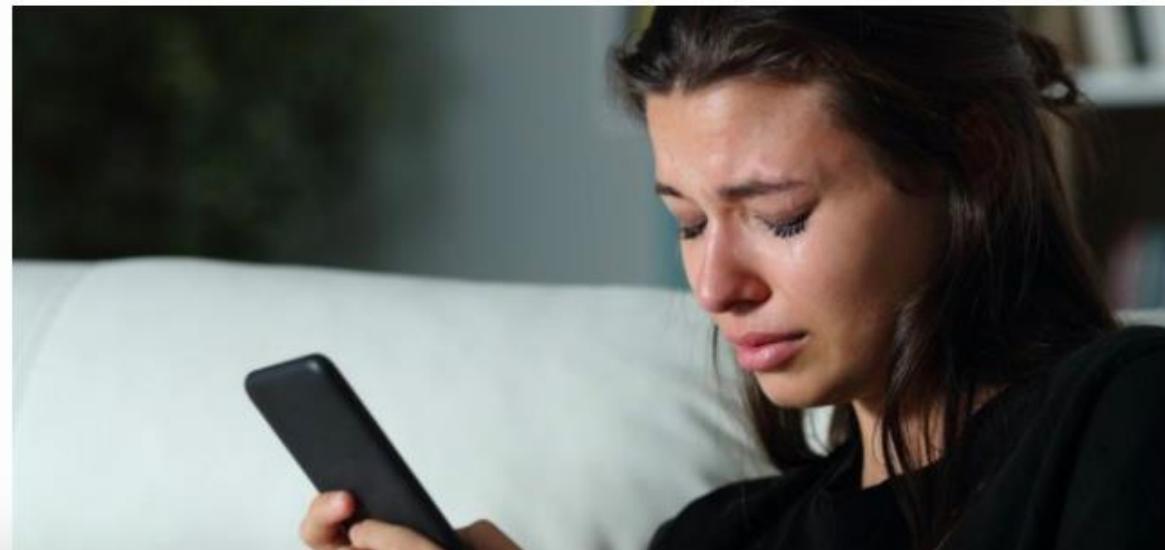




Como inteligência artificial criou 'nudes' falsos de mais de 100 mil mulheres compartilhados em redes

Patrick Clahane
BBC News

21 outubro 2020



Desafios para o uso de Inteligência Artificial

Dados isolados, equipes isoladas.

Muitos dos dados residem na unidade de negócios, região geográfica ou um sistema de gerenciamento de serviço específico. Exemplo, os dados de vendas: geralmente pertencentes e gerenciados pela função de vendas, fora do alcance da área de marketing e nem sempre consistentes em qualidade. Em muitas organizações, as equipes de marketing e de vendas interagem minimamente, criando poucas oportunidades para colaborar na revisão de dados, fazer melhorias ou trocar ideias.

Desafios para o uso de Inteligência Artificial

Falta de padrões de dados.

Sem definições específicas de tipos de dados,
pode ser difícil comparar e modelar os dados.

Não é incomum que as equipes de vendas da
mesma empresa sigam padrões diferentes.

Modelar as tendências de dados requer,
portanto, um esforço manual substancial.

Desafios para o uso de Inteligência Artificial

O grande volume de dados.

A digitalização crescente dos processos de negócios e clientes, junto com a proliferação de dispositivos - incluindo dispositivos móveis e sensores industriais da Internet das Coisas - causou um aumento exponencial na quantidade de dados que as empresas estão produzindo. Interpretar e selecionar todos esses dados e garantir sua qualidade exige uma capacidade cada vez mais sofisticada em toda a empresa.



INFOXICATION

*PSYCHOLOGIST DAVID LEWIS INFORMATION FATIGUE SYNDROME

Desafios para o uso de Inteligência Artificial

Poucos padrões de uso de dados externos.

A maioria das empresas carece de protocolos para obter e usar dados de fontes externas, seja para extrair, validar ou transformá-los ou mesmo para utilizar os dados em seus próprios modelos de IA. Isso porque o uso depende de acordos específicos, que só podem ser feitos caso a caso.

Desafios para o uso de Inteligência Artificial

Plano de carreira formal em ciência de dados ou engenharia de dados.

Por não ver a experiência em ciência de dados e engenharia como sendo vitais para a organização, as empresas prejudicam seus esforços de dados de duas maneiras: são menos propensas a atrair tal talento e arriscam perder talentos internos devido às opções limitadas de progressão na carreira.

Desafios para o uso de Inteligência Artificial

Falta de fé no modelo.

Antes de confiar na Inteligência Artificial ou uma nova tecnologia, as partes interessadas internas devem ser convencidas de que funciona: que é suficientemente robusto e que seus riscos são limitados. Em seguida, a empresa deve desenvolver uma metodologia bem pensada e confiável que permita às equipes definir e testar algoritmos. A falta de uma forte cultura de dados em uma organização, junto com gerentes de área funcional acostumados a confiar no instinto, pode aumentar a resistência.

Is Artificial Intelligence the Future of Marketing?

Inteligência Artificial e o Marketing Digital

Professor Luis Antonio Janssen
PUCRS – Escola de Negócios

2020

