



10 previsões para a próxima década de Analytics.

Equipe de conteúdo corporativo

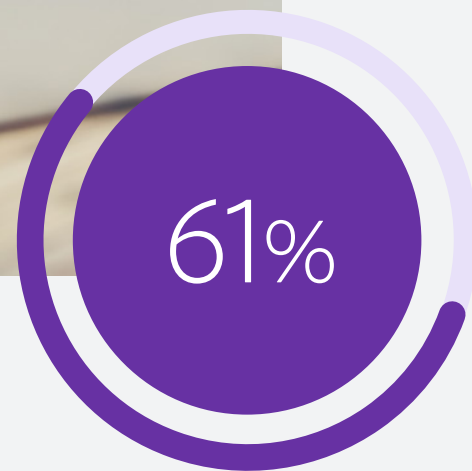


A IA e outras tecnologias de análise estão promovendo inovações e avanços incríveis que possibilitam fazer coisas com dados com as quais o mundo corporativo apenas sonhava há pouco tempo.

Já se passaram 10 anos desde que a Adobe adquiriu a Omniture e entrou na arena de analytics. Desde então, a indústria tem observado mudanças fenomenais no mundo do marketing baseado em dados e na experiência do cliente. Para celebrar uma década do **Adobe Analytics**, aqui estão 10 previsões de especialistas e analistas sobre como a inteligência artificial e analytics continuarão a evoluir e a se desenvolver ao longo dos próximos 10 anos.

O volume de dados global crescerá 61% para 175 zettabytes até 2025.

Fonte: IDC



01

A IA estará em toda parte

A IA se tornará onipresente, permeando a forma como os consumidores se relacionam com marcas, tecnologias, suas casas e seus amigos. Ela também estará presente em todas as plataformas e ferramentas empresariais, ajudando a entender melhor seus clientes e proporcionando experiências mais personalizadas.

A Gartner prevê que até 2021 **80% das tecnologias emergentes** terão a IA como base. E até 2023 a inteligência

artificial e as técnicas de deep learning substituirão o machine learning tradicional como a abordagem mais comum para novas aplicações da ciência de dados. Isso significa que a machine intelligence terá muito mais recursos de IA do que tinha com o machine learning padrão. Marcas que aproveitarem essas capacidades melhor do que seus concorrentes terão uma vantagem competitiva.

Ao mesmo tempo, a Gartner prevê que, ao longo de 2020, a criação de “realidade falsificada” ou “conteúdos falsos”, impulsionada pela IA, superará a capacidade da própria IA de detectar esses conteúdos, criando desconfiança digital. Para combater isso, a governança de IA, incluindo normas e supervisão ética, ganhará força.

Os gastos mundiais com IA **atingirão US\$ 35,8 bilhões em 2019**, e depois mais que dobrarão, **atingindo US\$ 79,2 bilhões em 2022.**

Fonte: IDC

02 A personalização se tornará a norma

As expectativas dos clientes em relação a experiências omnichannel profundamente personalizadas atingiram um pico sem precedentes. Na verdade, muitos especialistas preveem que, em longo prazo, elas serão um requisito básico. E conforme mais formas de interagir com os consumidores são acrescentadas, essas expectativas só irão aumentar.

Heidi Besik, group product marketing manager da Adobe, prevê que o próximo nível de personalização irá além das experiências omnichannel para a gestão de relacionamentos, em que as marcas estabelecem ligações profundas abordando as experiências do ponto de vista do cliente. Na verdade, já há uma tendência para novos cargos, como o Chief Experience Officer (responsável pela experiência do usuário). Para crescer e reter a fidelidade dos clientes, as marcas terão que direcionar seu pensamento para ver a personalização e a atribuição a partir do que cada cliente quer, e não através de uma perspectiva de canal. Trata-se de entender como os clientes querem interagir com elas, inclusive onde e quando, e depois oferecer isso de acordo com essa escala.

“O maior obstáculo será a velocidade dos conteúdos. As marcas precisarão criar conteúdo suficiente para atender ao desejo de seus clientes por experiências novas e relevantes. IA, machine learning e análise prescritiva serão os elementos diferenciais para aqueles que fizerem isso bem.”

Heidi Besik

Group product marketing manager, Adobe

90% das marcas irão praticar pelo menos uma forma de personalização de marketing até 2020, mas o conteúdo, não os dados, **será o gargalo e a principal causa de fracasso.**

Fonte: Gartner



03 A análise prescritiva cumprirá a promessa por experiências verdadeiramente personalizadas

A IA ajuda as marcas a estipular a oferta certa e, em alguns casos, o canal ou dispositivo certo. Mas não tem feito um trabalho tão bom para estipular o momento certo para maximizar as chances de sucesso junto ao consumidor. As empresas que adotarem a automação prescritiva darão um salto à frente das que não o fizerem.

Ela deve ser vista como uma prescrição da orquestração de experiências, não apenas a sua automatização. Ao determinar

“se isso for feito, então aquilo ocorrerá”, ela prescreve a próxima ação mais adequada e depois a implementa automaticamente nos momentos relevantes para promover maior engajamento e conversões.

Além disso, a análise prescritiva se tornará mais consciente do que tradicionalmente são consideradas informações “não analíticas”, de acordo com o contexto. Isso inclui informações que podem impactar a demanda por produtos, como indicadores macroeconômicos ou meteorológicos. Se estiver chovendo, as pessoas podem estar mais inclinadas a ficar dentro de casa e alugar um filme, aumentando a demanda. Com a análise prescritiva, as empresas podem criar ofertas nos momentos certos.

04 O processamento de linguagem natural (natural language processing, NLP na sigla em inglês) permitirá obter insights fáceis sobre dados

Conforme vemos mais e mais dispositivos ativados por voz, e mais pessoas pedindo informações à Siri, Alexa e Google Home, o processamento de linguagem natural (PLN) se tornará a norma ao obter informações. E a análise não é uma exceção.

O PLN servirá como ponte para pessoas que não trabalham com análises obterem os “destaques principais” de seus dados, algo que, até agora, tem sido reservado para os analistas de dados. Imagine poder fazer uma pergunta natural como: “Qual foi a nossa receita para o lançamento de julho?” O processamento da linguagem natural não só irá oferecer insights de novas formas, mas também simplificará a nossa interação com a tecnologia analítica e democratizará as análises e os insights entre as empresas. Mais pessoas que precisam de insights de dados para criar experiências convincentes e relevantes serão capazes de fazer isso.



Quando usado com **machine learning** e **IA**, o processamento de linguagem natural é uma das aplicações mais promissoras, **melhorando insights** derivados da análise para todo os usuários.

Fonte: Gartner

05

A IA permitirá que os funcionários se concentrem novamente nas prioridades do negócio



A tendência em direção à análise de cidadãos é a razão pela qual a **Gartner prevê que a IA integrada** a analytics e outros softwares de marketing liberarão mais de um terço dos analistas de dados de suas tarefas nas organizações de marketing até 2022, permitindo que eles concentrem seu tempo nas prioridades do negócio em vez de gastar tempo com processos manuais como personalização, pontuação de leads, detecção de anomalias, gestão de desempenho de marketing e relatórios.

Considere a Netflix, que oferece recomendações personalizadas com base em padrões de consumo. Os algoritmos não olham apenas para um usuário, mas para todos os consumidores com comportamentos semelhantes. **Os algoritmos então encontram diferenças e criam recomendações** e ofertas com grande probabilidade de interesse, algo que a marca não teria capacidade de saber de outra forma. Essa mesma ideia está sendo aplicada aos softwares de marketing e analytics. Haverá um exército de marqueteiros e profissionais sem tanta experiência com dados que poderão obter insights precisos e em tempo real que os ajudarão a tomar decisões e fornecer experiências personalizadas muito mais rapidamente. Sem precisar recorrer a um analista.

06 Os consumidores exigirão privacidade e proteção de dados

É uma coincidência ou um sinal dos tempos em que vivemos o fato de que o Banco da Inglaterra escolheu Turing como o novo rosto da nota de 50 libras? Entramos em um mundo em que os dados pessoais potencializam o comércio. Como resultado, os direitos sobre dados se tornaram prioridade tanto para as empresas quanto para os consumidores.

A confiança na forma como as empresas utilizam os dados dos clientes está diminuindo e há um movimento crescente para que os consumidores tenham propriedade e controlem seus próprios dados. Especialistas acreditam que mais países e estados se juntarão ao Brasil e à Califórnia, que estão seguindo os passos das leis de conformidade do GDPR da Europa, promulgando suas próprias leis de privacidade de dados.

À medida que a preocupação, e até mesmo a indignação, dos consumidores com a privacidade dos dados cresce, as marcas que oferecem aos seus clientes a capacidade de escolher quais dados são coletados e usados ganharão uma vantagem competitiva.

A Disney é uma marca que está fazendo isso bem.

Ela coleta enormes quantidades de dados, que são usados para proporcionar experiências profundamente personalizadas. Considere um exemplo: suas pulseiras mágicas, que usam a IA para informar as ofertas no parque e para que os hóspedes saibam quais passeios têm filas mais curtas. Mas eles também têm um portal onde os clientes podem escolher exatamente como seus dados podem ser usados e até mesmo solicitar que eles sejam apagados.

A Microsoft também está liderando o caminho para a

privacidade. Eles também têm um portal de dados e estão estabelecendo o padrão para capacitar os consumidores a ter o mais alto nível de transparência, propriedade e controle sobre os dados que são coletados sobre eles.

07
O Blockchain se tornará mais presente e promoverá mais transparência

“O blockchain está se expandindo na Era da Confiança. Ele permitirá oferecer certezas a qualquer pessoa com um dispositivo com conexão à Internet.”

John Bates

Product manager, Adobe Analytics

As tecnologias de registro distribuído oferecem a possibilidade de incorporar transparência e confiança a cada transação. Essas tecnologias podem se expandir em um mundo onde as empresas realizam transações, os consumidores compram e os dados e bens digitais são compartilhados — tudo isso sem intermediários e sem preocupações de fraude ou segurança. Você também poderá ver quem detém a propriedade de quê, com provas da origem, o que é especialmente importante para garantir que imagens e bens não estejam sendo modificados sem permissão.



O blockchain também promoverá o conceito de propriedade de identidade, trocando dados que um cliente compartilhou com maior transparência e controle.

Até o final de 2019, mais de 50% dos 100 maiores anunciantes **utilizarão blockchain** para oferecer transparência e controle da cadeia de fornecimento.

Fonte: Forrester



08 Os padrões de dados permitirão que as marcas criem perfis verdadeiros e unificados

Conforme nos aproximamos do Santo Graal dos perfis unificados de clientes, a necessidade por padrões e governança de dados se tornará ainda mais urgente. A capacidade de compreender as necessidades, os desejos e o valor de um cliente dependerá de ter acesso a todos os dados e tê-los todos de uma forma padronizada.

Atualmente, uma visualização de vídeo pode ser medida de várias maneiras, desde assistir por dois segundos até se o áudio é ou não reproduzido. E as visitas também são calculadas de forma diferente. Veremos um movimento em direção a padrões

que possam ser utilizados em todos os dados, eliminando o atrito e as dúvidas que prevalecem hoje em dia. Isso ajudará a resolver o problema do silo e a criar níveis mais altos de eficiência para organizações que utilizam várias tecnologias diferentes e têm relações com vários fornecedores.

A Open Data Initiative da Adobe, Microsoft e SAP é um passo na direção certa, e espera-se que ganhe força. Essa colaboração dos líderes da indústria é aberta a todas as organizações e cria um framework aberto para interligar os dados dos clientes.

09 A análise de sentimentos permitirá que as marcas estimem melhor a felicidade dos usuários finais

O fato de a SAP ter adquirido recentemente a Qualtrics valida a previsão de que a análise dos sentimentos será significativamente maior. A análise da experiência do cliente (CX) é uma tendência crescente, em que os dados comportamentais são coletados com dados sobre atitude e outros tipos de dados, como interações de call center, para obter uma compreensão holística do humor, satisfação e fidelidade de um cliente. Os especialistas preveem um maior uso de machine learning e da IA para obter uma noção das atitudes ou experiências emocionais das pessoas com as marcas em uma escala muito maior.



“Espere uma tendência em direção a perfis de consumidores escalonados e aumentados usando estimativas de experiência do cliente e pontuação de engajamento que vai além dos tradicionais dados sociais públicos, levantamentos e dados de call center”, afirma Bates, da Adobe. **“Em vez disso, as marcas irão aproveitar o poder dos seus dados, incluindo interações comportamentais com o seu site e outros canais para ajudar a determinar um sentimento positivo ou negativo”.**

Outra tendência para a análise dos sentimentos é o reconhecimento facial.

Embora ainda esteja nos estágios iniciais, Bates prevê que ele continuará a crescer, com a análise medindo expressões faciais como sorrisos e expressões de desaprovação para determinar se uma experiência está obtendo o humor ou resposta certa.



10

Wearables farão avançar a “digitalização das pessoas”

Uma pesquisa realizada pela **Global Market Insights** prevê que o mercado de inteligência artificial em wearables alcançará US\$ 180 bilhões até 2025. Desde fones de ouvido com biossensores que monitoram os batimentos cardíacos para personalizar a experiência do usuário, até monitores esportivos que podem detectar anomalias cardíacas, nossos corpos oferecem um tipo totalmente novo de fluxo de dados.

A Under Armour, que é dona do Fitbit, **já usa esse tipo de dados.** A empresa utiliza dados compartilhados de clientes para recomendar novos produtos com base nos hábitos de exercício do indivíduo. Mais marcas devem seguir esse caminho.



Os maiores problemas aqui serão a portabilidade dos dados e a privacidade. A ideia de data lockers pode não estar longe, sendo que as pessoas poderiam escolher quais dados biológicos optam por compartilhar e com quem, desde seus médicos até suas marcas favoritas. À medida que a privacidade de dados avança, os usuários terão mais confiança e vontade de deixar as marcas coletarem seus dados porque eles terão estabelecido as condições.

Até 2022, seus dispositivos pessoais saberão mais sobre seu estado **emocional do que sua própria família.**

Fonte: Gartner

Um brinde aos próximos 10 anos

O analytics revolucionou a experiência do cliente. E novas possibilidades entusiasmantes continuam a surgir à medida que a IA revela o seu verdadeiro potencial, possibilitando tecnologias fenomenais que só podíamos imaginar há alguns anos. As marcas que aproveitarem essa inovação e investirem em inteligência artificial e analytics se tornarão empresas orientadas por insights e capturarão a atenção, o dinheiro e a fidelidade de seus clientes.

Torne-se uma empresa orientada por insights com a ajuda do Adobe Analytics.

Saiba mais

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

