



A inteligência artificial já transformou o marketing, e vai muito além disso

Adilson Batista (*)

A inteligência artificial (IA), especialmente em sua vertente generativa, deixou de ser uma promessa distante para se tornar realidade concreta no mundo dos negócios

Embara o tema tenha ganhado visibilidade recentemente, seu avanço não é repentino: trata-se do amadurecimento de uma tecnologia desenvolvida ao longo de décadas, que agora encontra aplicações práticas em quase todas as áreas da economia.

No marketing, o impacto da IA é evidente. O setor, que durante muito tempo foi guiado por intuição e repertório, passou nas últimas duas décadas por uma transição em direção a uma abordagem mais orientada a dados. Esse movimento criou um ambiente especialmente propício para a adoção de tecnologias baseadas em inteligência artificial. Com o acúmulo massivo de informações sobre comportamento do consumidor, performance de campanhas e tendências de mercado, tornou-se fundamental contar com ferramentas capazes de processar, cruzar e interpretar dados em tempo real.

A IA generativa tem sido utilizada não apenas para análise de dados, mas também para acelerar o processo criativo. Hoje, é possível simular perfis de consumidores, testar diferentes caminhos criativos e prever a recepção de uma campanha antes mesmo de ela ir ao ar. Tarefas que antigamente exigiam semanas — ou até meses — de pesquisa qualitativa com grupos focais em diferentes praças, agora podem ser realizadas em poucos dias com o suporte da tecnologia.

Isso não significa que a pesquisa tradicional tenha se tornado obsoleta. O que ocorre é a complementariedade: a IA permite uma

(*) Especialista em IA Generativa e CIO da Cadastro. – E-mail: adilsonbatista@nbpress.com.br.

etapa prévia de experimentação e validação, que torna o processo mais ágil, eficiente e econômico. A tomada de decisão baseada em dados passa a ser aliada da criatividade, não sua substituta.

Fora do marketing, o uso da inteligência artificial também se amplia em áreas como ciência de materiais, cosméticos e bem-estar animal. Testes que dependiam do uso de animais vêm sendo substituídos por simulações computacionais sofisticadas, capazes de prever reações químicas e interações entre compostos com altíssimo grau de precisão. A IA, neste caso, atua como catalisadora de uma mudança ética e técnica ao mesmo tempo.

Mais do que uma ferramenta isolada, a inteligência artificial tem se tornado uma espécie de “orquestradora” de outras tecnologias emergentes. Quando combinada com automação, modelagem 3D, big data e Internet das Coisas (IoT), ela abre caminho para soluções até então impensáveis — inclusive a criação de novos materiais e a reconfiguração de cadeias produtivas inteiras.

O desafio que se coloca agora não é mais o de entender “se” a IA será incorporada ao cotidiano das empresas, mas “como” isso será feito de maneira responsável, transparente e estratégica. O potencial transformador da tecnologia é inegável, mas sua implementação requer cuidado, diretrizes éticas e capacitação contínua.

Ao contrário do que se supõe, a inteligência artificial não substitui a inteligência humana — ela a potencializa. E os negócios que souberem fazer esse equilíbrio terão vantagem competitiva em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

(*) Especialista em IA Generativa e CIO da Cadastro. – E-mail: adilsonbatista@nbpress.com.br.

Branding vs Performance: a guerra acabou e o vencedor é o cliente

Por anos, o marketing digital travou uma batalha que dividiu agências, orçamentos e equipes: de um lado, o branding, focado em construir marca e comunidade; do outro, a performance, obcecada por vendas e leads imediatos

Rafael Kiso (*)

Em 2025, essa guerra chegou ao fim. A fronteira entre as esferas não está apenas tênue; ela se dissolveu em um novo ecossistema onde uma não sobrevive sem a outra.

TikTok como o novo Google: a busca que mudou o jogo

Nenhum lugar evidencia mais essa fusão do que o TikTok. A plataforma, que se consolidou como um gigante do entretenimento, hoje permeia todo o funil de marketing. A mudança mais radical está no comportamento do usuário: as pessoas não estão mais apenas rolando o feed, mas pesquisando ativamente. Dados internos da plataforma apontam um volume de buscas 40% maior que no ano anterior. Esse hábito, impulsionado pela Geração Z, transformou o TikTok em um “novo Google” para tendências e reviews, um fenômeno que uma pesquisa do próprio Google já previa ao apontar que 40% dos jovens preferem usar TikTok ou Instagram para buscas em vez de seu tradicional buscador.

As plataformas responderam: a era do funil integrado

Compreendendo essa mudança, as plataformas se armaram com ferramentas que transformam essa jor-



nada em um ciclo contínuo. O TikTok não apenas lançou seus próprios anúncios de busca (Search Ads), que já mostram resultados expressivos — como o caso da Eventbrite, que viu o CTR subir 66% e o CPA cair 33% —, mas foi além.

Nada em um ciclo contínuo. O TikTok não apenas lançou seus próprios anúncios de busca (Search Ads), que já mostram resultados expressivos — como o caso da Eventbrite, que viu o CTR subir 66% e o CPA cair 33% —, mas foi além.

Funcionalidades como o Affiliate Creatives permitem que marcas usem conteúdo autêntico de criadores em anúncios de vendas. Já o TikTok Content Suite oferece uma biblioteca de conteúdo gerado por usuários (UGC) que pode ser licenciada. Essa funcionalidade é ouro para quem entende que nada vende tão bem quanto o testemunho de um cliente real. Estamos falando de mesclar a credibilidade do branding com o objetivo direto da performance. O Meta Advantage+, no ecossistema do Instagram e Facebook, segue uma lógica similar, mostrando que essa é uma tendência de mercado.

Recomendações Estratégicas para Vencer na Nova Era

Para navegar neste cenário, a mentalidade de silos deve ser abandonada. Ações de branding aquecem o público e aumentam a consideração, tornando a propensão à conversão em uma campanha de performance muito maior. Seguem algumas recomendações práticas:

• Visão Unificada de Métricas: Não separe o que nasceu para andar junto.

• Monitore indicadores de topo de funil (crescimento de seguidores, engajamento) e de base (conversões, CPA) de forma conjunta. Os primeiros são o termômetro da saúde da marca e predizem o sucesso dos últimos.

• Orçamento Fluido: Abandone a rigidez. Reserve verba tanto para

iniciativas ‘always on’ de conteúdo de valor (que constroem comunidade) quanto para boosters sazonais de vendas e performance. Uma estratégia alimenta a outra.

• Abrace o Teste A/B Contínuo:

Teste variações de copy, imagem e CTAs para diferentes segmentos. O que funciona para um público de branding pode ser otimizado para um público de conversão.

• Explore os Novos Anúncios de Busca: Vá além do Google. Teste anúncios de busca no TikTok e no Explorar do Instagram. Aproveite as palavras-chave relevantes e a intenção de compra que agora vivem dentro das redes sociais.

A grande verdade é que essa guerra entre branding e performance nunca deveria ter existido. Ambas trabalham para o mesmo objetivo: criar valor e relevância para o cliente. As ferramentas e o comportamento do consumidor finalmente nos fizeram a enxergar isso. A marca que entender que performance é consequência de um bom branding, e que branding se fortalece com performance inteligente, não apenas vencerá a próxima batalha do marketing, mas dominará o campo de jogo por inteiro.

(*) Fundador e CMO da mLabs.

Contatos inteligentes: como vender mais em datas comemorativas?

Especialista da Blip aponta a personalização, integração de canais, humanização do atendimento e conhecimento do público como chaves para acelerar as estratégias.

As datas festivas representam momentos estratégicos para o varejo e outros setores, contribuindo significativamente para o faturamento das empresas. Nesse cenário, marcas que investem em tecnologia saem na frente — ganham agilidade, otimizam processos e entregam experiências mais relevantes ao consumidor. Um exemplo disso é o uso do Contato Inteligente, solução que proporciona uma jornada de compra hiper personalizada e impacta positivamente tanto as vendas quanto o relacionamento e a fidelização dos clientes.

De acordo com Luiz Marcelo Santos Junior, VP de Experiência do Cliente da Blip, oferecer uma comunicação fluida e integrada é essencial em um mercado cada vez mais competitivo. “É fundamental desenvolver uma estrutura de atendimento omnicanal, onde o consumidor consiga expressar suas necessidades com facilidade, alimentando a tecnologia com dados relevantes”, explica. Ele destaca ainda que a experiência conversacional deve ser contínua: “Nosso Contato Inteligente conecta marcas e consumidores em aplicativos sociais como WhatsApp, Instagram, Messenger, RCS e Apple Messages, funcionando 24 horas por dia, sete dias por semana. Esse é um diferencial competitivo importante, especialmente em datas com janelas de oportunidade únicas.”

Pensando nisso, a Blip, principal plataforma de inteligência conversacional, reuniu algumas diretrizes para marcas que desejam potencializar seus resultados em datas comemorativas. Confira:

Entenda seu cliente e o momento certo para impactá-lo

Cada data sazonal atrai perfis de consumo diferentes, e entender essas particularidades é essencial. Com a Memória Conversacional, funcionalidade do Contato Inteligente, todo o histórico de interações entre consumidor e marca é considerado — incluindo horários de contato, interesses e comportamentos. Isso permite evoluir continuamente a comunicação e torná-la cada vez mais assertiva, aumentando as chances de conversão.



Ofereça experiências verdadeiramente personalizadas

Personalização vai muito além de usar o primeiro nome do cliente em uma mensagem. É preciso construir um relacionamento genuíno, com linguagem humana, empatia e ofertas relevantes. Quando a marca entende as necessidades específicas de cada perfil e age com base em dados, consegue transformar o público em consumidor fiel. A personalização, aliada à coleta de feedbacks e à análise de histórico, permite oferecer o produto certo, no momento certo.

Integre todos os canais de atendimento

Falta de integração com CRM ou outros sistemas pode levar à repetição de informações e perda de eficiência. Uma estratégia bem estruturada evita que o consumidor precise se repetir ou seja redirecionado para canais sem resolução. Canais como o WhatsApp são poderosos aliados nesse processo: combinam agilidade, automação, coleta de dados e uma experiência fluida para o usuário — tudo alinhado à jornada de compra.

Humanize o atendimento

Atendimentos rápidos, empáticos e com linguagem alinhada ao tom da marca criam conexão real com o consumidor. Em datas comemorativas, o cliente é impactado por muitas campanhas e estímulos — ganha destaque quem consegue oferecer experiências memoráveis. A humanização do contato pode ser o diferencial decisivo entre conquistar ou perder uma venda.