

## Como a ciência dos dados está mudando o posicionamento das marcas?

Imagine entrar agora em uma máquina do tempo, viajar 20 anos para o passado e fazer a seguinte pergunta para qualquer pessoa da época: você acredita que a análise de dados faria com que marcas como LEGO e Nike lançassem uma linha de produtos em parceria?

As chances das pessoas dos anos 2000 entenderem a pergunta seriam bastante remotas. No entanto, essa é a realidade em que vivemos atualmente, onde essas informações apoiam cada vez mais decisões nas empresas. Durante muito tempo, o marketing foi definido como uma área essencialmente humana, principalmente por lidar com as sensações e as emoções das pessoas.

A experiência e o feeling eram as diretrizes que determinavam o nome, o estilo e a divulgação de um produto ou de uma nova marca.

Sinceramente, não acredito que esse conceito tenha sido desconstruído, mas é inegável que ele se transformou com o passar dos anos. Não fazemos mais marketing como há cinco ou dez anos. Imagine, então, duas décadas!

Essa transformação, impulsionada pela tecnologia, revela a importância de entender as novas demandas não de forma lúdica, mas racional. É justamente essa inteligência da cultura data-driven, que insere os dados em todas as áreas e processos da empresa, a responsável por abrir as portas para parcerias até então inimagináveis entre marcas conhecidas no mercado. O caso da LEGO e da Nike é um deles.

No final de agosto, as duas companhias anunciaram uma parceria com estreia marcada para janeiro de 2025, com o objetivo de divulgar não só produtos, mas experiências. Embora ainda não tenhamos muitos detalhes do que virá pela frente, o anúncio movimentou os fãs nas redes sociais, que tentaram imaginar como seria o design dos produtos. Veja um exemplo a seguir.

Logo depois desse caso, a Mattel revelou que também pretendia expandir com a Barbie a sua atuação no marketing esportivo.

A marca apresentou uma campanha nova, "Give Limitless Possibilities", ou "Dê possibilidades ilimitadas" em português, durante um jogo da WNBA entre Chicago Sky e Indiana Fever, como parte de uma série de ativações para os jogos da liga norte-americana de basquete feminino.

Na ocasião, Krista Berger, vice-presidente sênior da Barbie e head de bonecas da Mattel, reafirmou o posicionamento da empresa: "A marca continua dedicada a honrar as mulheres nos esportes e enaltecendo o poder da brincadeira. Reconhecemos o poder que o esporte tem em oferecer possibilidades ilimitadas às garotas".

Essa collab só é possível por meio de uma análise profunda de mercado da Nike, que percebeu uma oportunidade de ter ainda mais relevância de forma multigeracional. Para se ter uma ideia, o mercado de licenciamento de esportes e brinquedos gerou US\$ 1,2 bilhão nos Estados Unidos. Além disso, a categoria decolou 158% desde 2020, de acordo com dados da Circa, publicados em uma matéria no Meio&Mensagem.

Reforçando esse posicionamento no Brasil, uma pesquisa da TOTVS mostrou que 70% das empresas reconhecem a importância dos dados nas estratégias de marketing. No entanto, o mesmo estudo apontou que de 98% das companhias que já coletam algum tipo de dado dos consumidores, apenas 73% os utilizam para entender a jornada do consumidor, e também revelou que 27% ainda usam os dados de maneira incompleta e não os aproveitam para estratégias de marketing essenciais ao desenvolvimento do negócio.

Isso demonstra que ainda há um longo caminho pela frente. Diante disso, é interessante acompanhar a evolução e o desenvolvimento das empresas. Porém, as pesquisas que consultei mostraram que ainda havia um gap de mercado que poderia ser aproveitado. Acredito que Nike, Lego, Mattel e outras empresas também viram essa oportunidade e, por isso, estão agindo para aproveitá-la.

Então, por que esperar para seguir o mesmo caminho?

(\*) - Especialista em tecnologia e dados, é sócio-diretor da Stratlab (<https://stratlab.com.br/>).

# Inteligência artificial humanizada revoluciona a eficiência empresarial

A inteligência artificial (IA) humanizada está promovendo uma transformação nas empresas ao integrar automação com uma abordagem mais próxima ao comportamento humano

Esse modelo de IA permite interações mais naturais com os clientes, ao mesmo tempo que melhora a eficiência e reduz custos operacionais, sem comprometer a experiência do consumidor.

A pesquisa mais recente da Deloitte, "State of AI in the Enterprise" (5ª edição), revelou que 94% dos líderes empresariais acreditam que a inteligência artificial será essencial para o sucesso nos próximos cinco anos. O estudo também mostra que a automação inteligente, como é o caso dos chatbots, quando implementada com foco em melhorar a experiência do cliente, pode aumentar a eficiência operacional e reduzir custos de maneira significativa, sem sacrificar a qualidade do atendimento.

Alan Nicolas, especialista em IA para negócios e fundador da Academia Lendár[IA], ressalta que essa nova visão transforma a maneira como as empresas interagem com seus públicos. "A IA humanizada vai além da automação tradicional, criando diálogos e experiências que se aproximam da forma como as pessoas realmente se comunicam. Isso gera mais confiança e empatia nas relações de consumo, o que é fundamental para o sucesso das empresas", afirma.

• **Integração da IA em diferentes setores** - Diversos setores estão exper-



rimentando os benefícios da IA humanizada, desde o varejo até a saúde. No comércio eletrônico, por exemplo, empresas como a Amazon implementaram assistentes virtuais capazes de oferecer recomendações personalizadas baseadas em dados de comportamento de compra, aumentando a taxa de conversão e melhorando a experiência do usuário. Isso resulta em uma jornada de compra mais eficiente, com sugestões mais relevantes e uma navegação fluida.

Já na área da saúde, startups utilizam IA para realizar triagens iniciais, permitindo que pacientes sejam atendidos rapidamente em plataformas digitais, o que ajuda a reduzir filas em clínicas e acelerar o diagnóstico, oferecendo um cuidado mais acessível.

De acordo com Alan Nicolas, a tendência é que essa tecnologia se torne cada vez mais comum. "Empresas que não adotarem IA humaniza-

da em seus processos correm o risco de ficar para trás. O mercado está em constante evolução, e quem não se adapta às necessidades do consumidor moderno está fadado a perder relevância", pontua.

Além disso, a IA humanizada tem o potencial de otimizar processos internos nas organizações. Ferramentas de automação com capacidade de aprendizado adaptativo podem resolver problemas rapidamente e aprimorar a tomada de decisão com base em dados em tempo real, sem que os processos percam o toque humano nas interações externas.

• **Benefícios a longo prazo para as empresas** - Os benefícios da IA humanizada vão além da experiência do cliente. A tecnologia permite que empresas escalem suas operações de maneira eficiente, mantendo a personalização no atendimento. Dessa forma, é possível criar um relacionamento mais profundo

e duradouro com os consumidores, aumentando a fidelização e o valor de vida do cliente.

Outro ponto importante é que a IA humanizada oferece uma vantagem competitiva em mercados cada vez mais saturados. Empresas que utilizam essa tecnologia estão mais preparadas para oferecer serviços diferenciados e personalizados, o que é um diferencial importante para se destacar em meio à concorrência.

Além de melhorar a eficiência e personalização, a IA humanizada também tem um papel fundamental na inclusão digital. Empresas como Nubank utilizam algoritmos de IA para simplificar o acesso ao sistema financeiro, permitindo que milhões de pessoas anteriormente desassistidas obtenham serviços bancários com facilidade. Esse movimento amplia o mercado das empresas e gera um impacto social.

Alan destaca a importância dessa transformação. "A IA humanizada tem o poder de democratizar o acesso a serviços essenciais, proporcionando a inclusão de pessoas e empresas em um cenário econômico mais justo. É uma revolução que vai muito além da tecnologia, impactando diretamente a sociedade. Não há nada mais humano que isso", conclui. - Fonte e mais informações: (<https://www.youtube.com/@oalanicolas>).

## Gastos excessivos com produtos de beleza prejudicam o orçamento

A busca para atingir o padrão de beleza, que é estabelecido de tempos em tempos, sempre existiu e tem se intensificado com o passar dos anos. Cada vez mais, as pessoas gastam quantias altas em produtos e cosméticos, não apenas com a intenção de manter um cuidado básico e necessário com a pele, mas com objetivos de ter a uma aparência impecável ou extremamente jovial.

Dados de uma pesquisa realizada pela Koin, apontam que 53% dos brasileiros investem entre R\$ 150 e R\$ 350 por mês em produtos de beleza. Conforme o Sebrae, o segmento de beleza já representa 4% do PIB nacional, consolidando-se como um dos maiores do mundo e colocando o Brasil entre os líderes globais em gastos com esses itens.

Segundo o educador financeiro, João Victorino, é normal que uma boa parte da população queira gastar certa quantia de dinheiro em produtos de beleza, já que os cuidados básicos são necessários para garantir a eventual saúde da pele do corpo e do bem-estar, do sentir-se bem, por exemplo. Porém, é fundamental não exagerar, tanto na quantidade dos produtos quanto nos próprios gastos que são feitos para mantê-los.

João enfatiza a importância de cuidar da saúde e do próprio orçamento. "Muitos cosméticos têm um preço elevado, e algumas pessoas compram vários sem ter necessidade, ou pior, sem recomendação médica. Compram porque viram em algum lugar, como redes sociais, e acham que vai ser bom. Além de perigoso, não é recomendado, pois desembolsam altas quantias de dinheiro que, muitas vezes, não estavam programadas", afirma.

A cultura coreana tem feito bastante sucesso no mundo todo, seja na música com o K-pop ou nas produções para televisão/streaming com os Doramas. O segmento de beleza coreano também está em alta e ditando tendências. Muitas pessoas desejam ter a "pele perfeita" dos coreanos e, para isso, compram produtos diretamente da Coreia para seguir a mesma rotina de cuidados - conhecida como skin care.

Para o educador financeiro, esse comportamento tende a gerar frustração. "A questão não é o dinheiro investido, que pode estar sendo perdido por algo que não funciona, mas é preciso que todos entendam que cada ser humano é diferente e que a genética também influencia. Além disso, estamos falando da população de outro país, com estilo

de vida completamente diferente do nosso. Isso torna esse padrão de beleza quase inalcançável", destaca.

Neste sentido, o ideal é passar por consulta com um dermatologista para que se possa saber quais são realmente os cuidados necessários que a pele está exigindo. Desta forma, com a orientação médica, acaba sendo mais fácil determinar os produtos que deverão ser comprados, evitando aquisições por impulso ou por engano, já que alguns itens podem não funcionar e ainda, no pior dos casos, causar alergia ou agravar a situação.

O especialista ressalta que tudo é uma questão de equilíbrio. "Não há problema em gastar com cosméticos, mesmo que não seja para a sua saúde e só para a beleza, para que você se sinta melhor. No entanto, é importante tomar cuidado e avaliar o quanto disso está saindo do controle, e ao invés de servir como melhora da auto-estima, tenha efeito contrário.

Refleta se não se tornou obsessão, que vai gerar frustração com sua aparência e também comprometer seu orçamento com gastos excessivos que poderiam ser evitados", finaliza. - Fonte e outras informações: (<https://ahoradodineheiro.com.br/>).