

# Inteligência Artificial.

2024

# ■ PREMISSA

## Curva constante de aprendizado.

A IA explodiu no início de 2023 como uma tendência e no decorrer do ano se confirmou como uma ferramenta que veio para ficar, e que cada vez mais vai ganhando espaço nas rotinas, no entretenimento e na vida das empresas e marcas, o que acaba impactando a jornada das pessoas.

**As dúvidas, os medos de uso indevido ou a credibilidade dos resultados também estão em curva de aprendizado e aí a parcimônia e o bom senso precisam caminhar ao lado dos profissionais para um uso consciente e positivo das inúmeras possibilidades.**

1880 respostas | ABS | ABCDE | 18+  
2,3% de margem de erro a 95% intervalo de confiança  
Painel Digital | Novembro/23



# Na vida do brasileiro.

## Conhecimento.

Já ouviu falar de Inteligência Artificial ou seja quase todo brasileiro teve algum contato com o termo.

97%

## Vê IA mudando a vida desde já.

Apenas 18% não vê a IA interferindo na sua vida hoje ou nos próximos anos. 13% acredita que isso vai acontecer de 2024 a 2030 e 5% só depois de 2030. A velocidade que o uso e o seu desenvolvimento apresentam reforça que muita coisa vai mudar nos próximos anos.

64%

## Acha ok ser atendido por uma IA.

Ainda um número pequeno que aceita sem restrições mas a pouco tempo ele era quase zero. 26% não gosta mas, se resolver o problema, considera ok também.

35%



## E o chatbot?

**85%**

Já foi atendido por um em uma conversa com uma empresa.

**92%**

Percebeu facilmente que estava conversando com um chatbot

**56%**

Afirma que nem sempre resolve, que às vezes é preciso um humano.

**31%**

Ficaria mais tentado a usar o chatbot se ele agisse como um humano.

**76%**

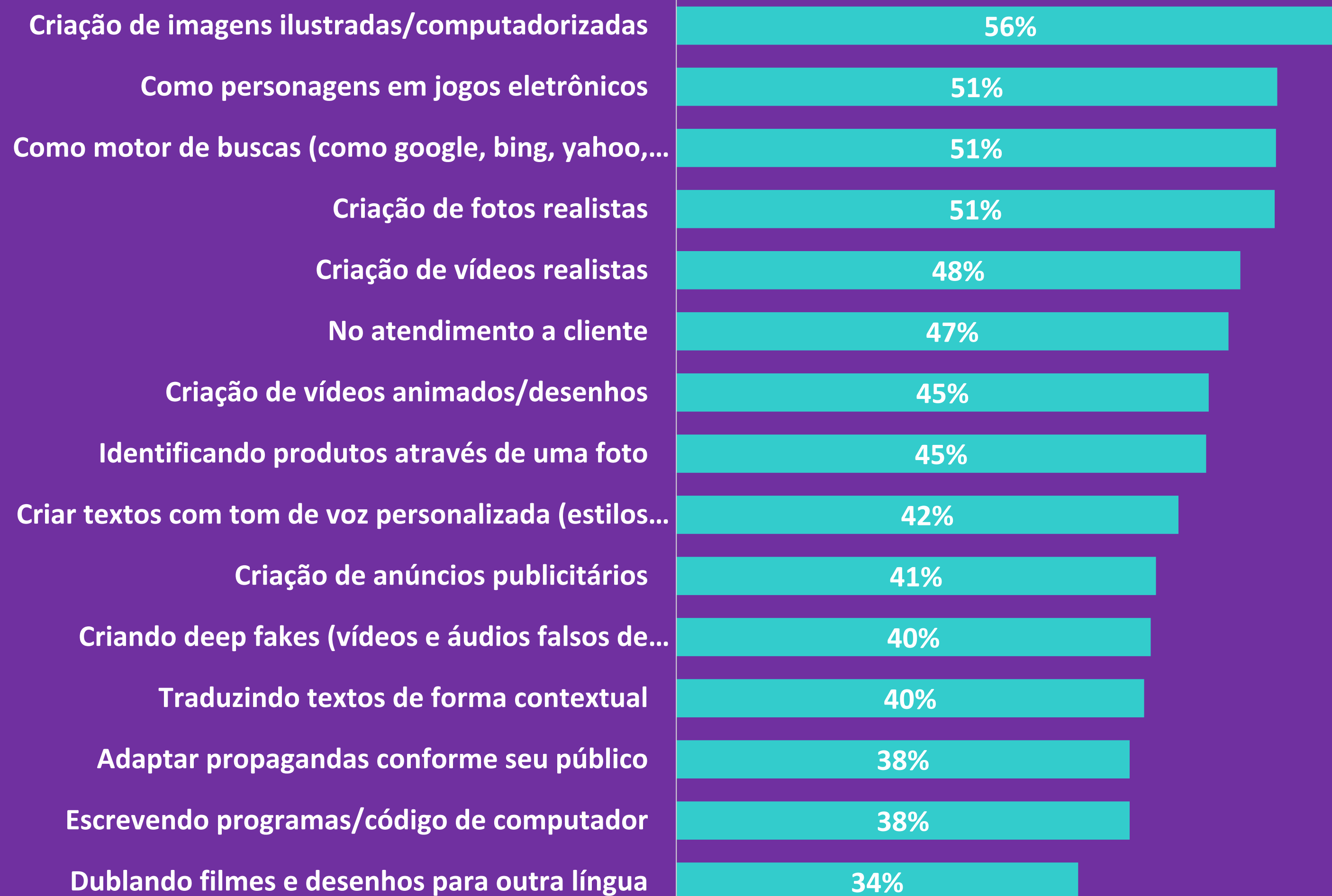
Acha que deveria ser obrigatório avisar que a conversa é com um chatbot

**42%**

Acredita que o atendimento ao cliente tende a melhorar com IA.

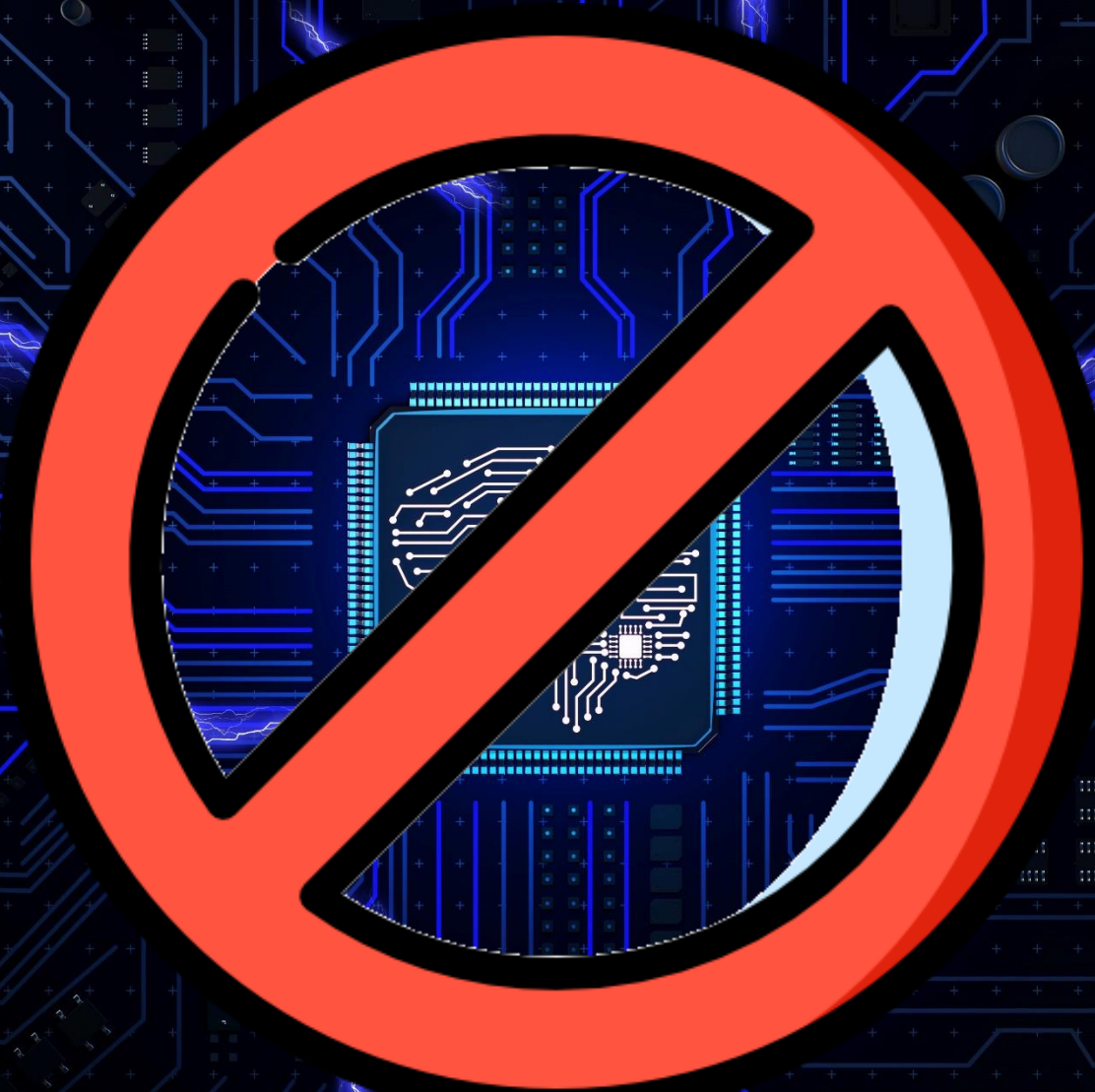


# O uso da IA na visão do consumidor está atrelada a criações visuais, buscas diretas e entretenimento.

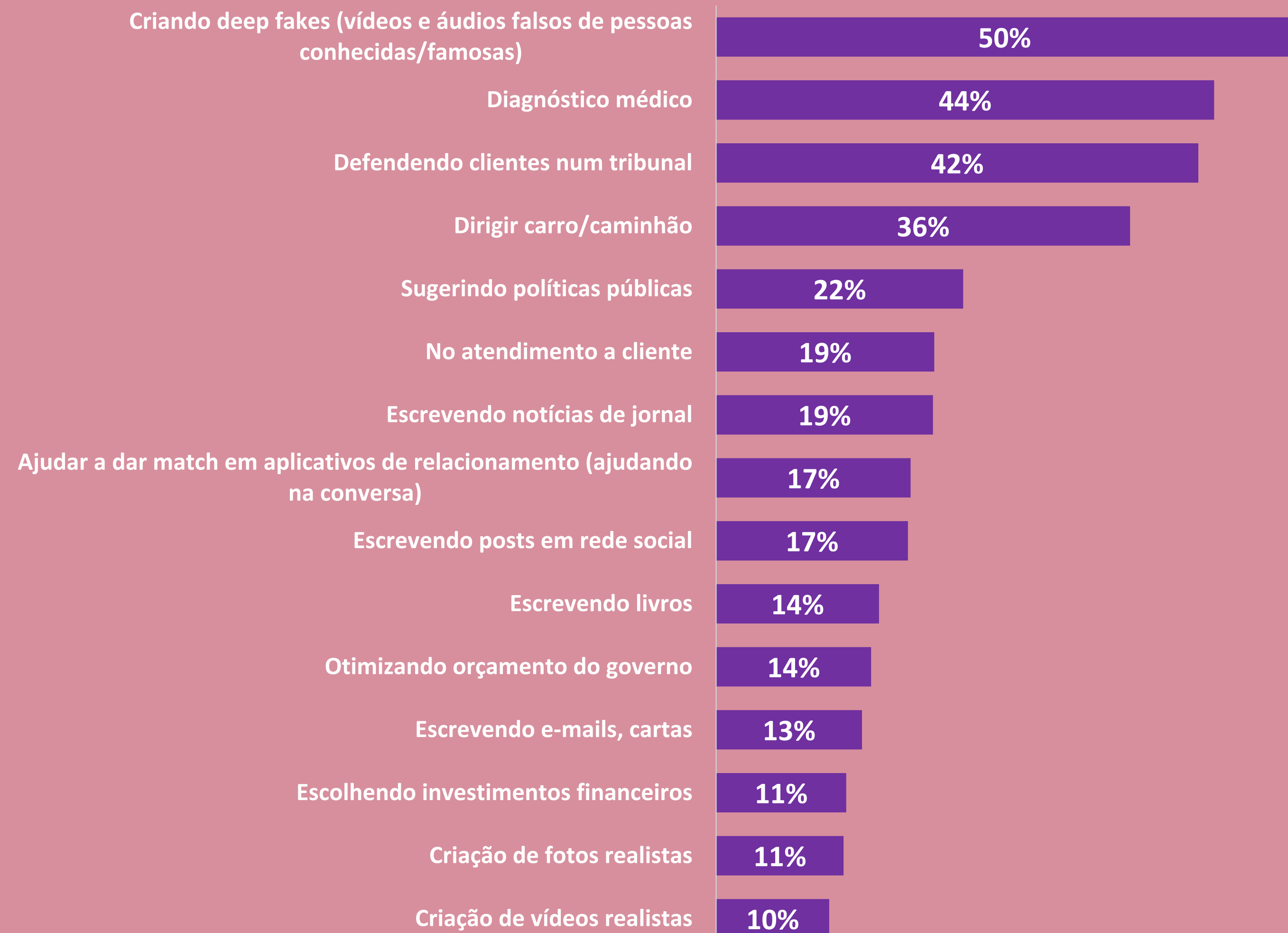


O uso relacionado a jornada de consumo que vá além do atendimento ao cliente ainda não está claro para os consumidores. Vale lembrar que uso dos dados para indicação de filmes ou produtos de interesse já acontecia antes de 2023, o consumidor só estava ainda menos atento.

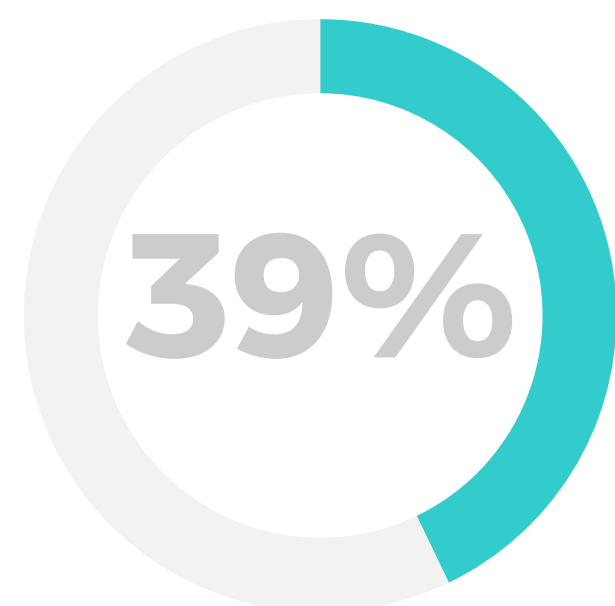
Vale observar que além de deepfake que envolve uma "mentira", os demais já possuem porcentual abaixo de 50%. O conhecimento traz a segurança.



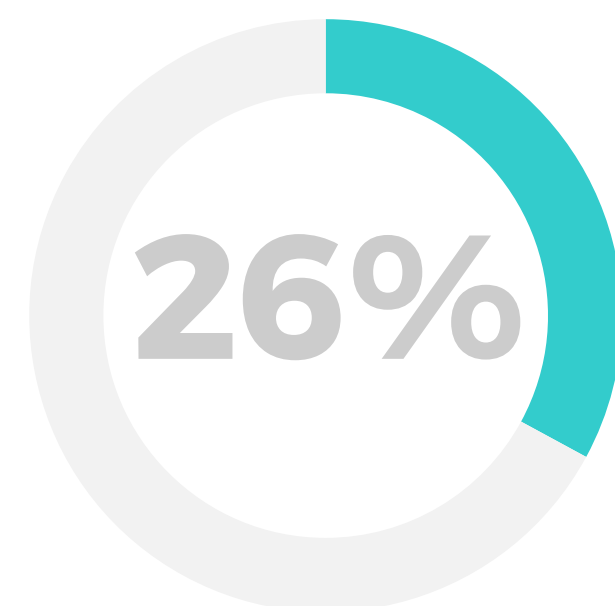
**As atividades que exigem grande conhecimento ou habilidades ainda são preferíveis se executadas por humanos.**



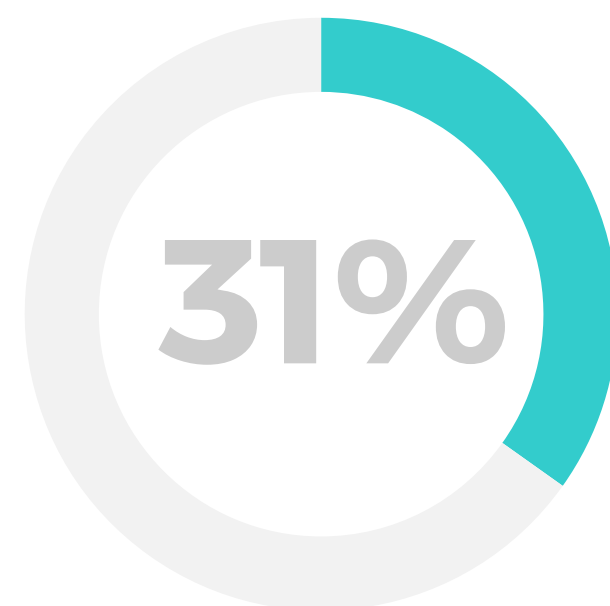
# E IA no atendimento ao cliente?



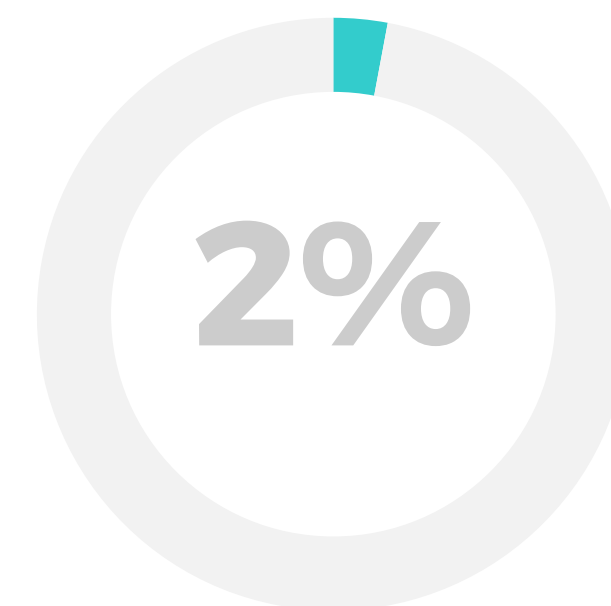
**Não gosto e não quero falar com uma máquina, quero uma pessoa de verdade.**



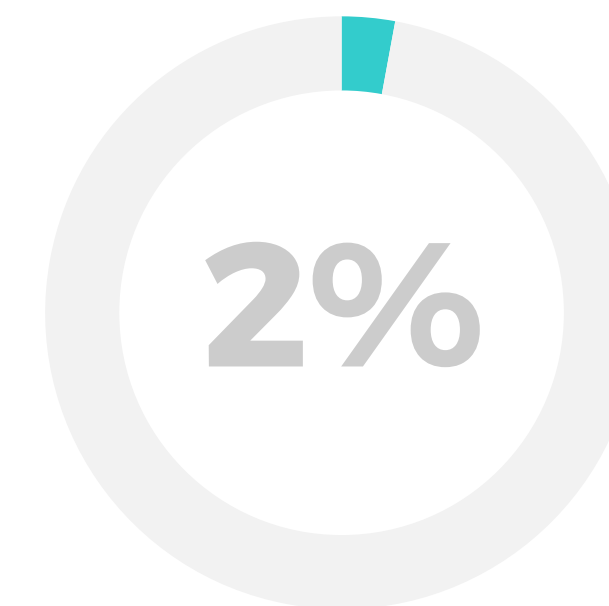
**Não gosto de falar com uma máquina mas se resolver meu problema vou assim mesmo.**



**Não me importo de falar com uma máquina se ela resolver meu problema.**



**Gosto de ser atendido pela máquina, acho prático e rápido.**



**Prefiro ser atendido por uma máquina, elas são mais úteis que a maioria dos atendentes hoje em dia.**

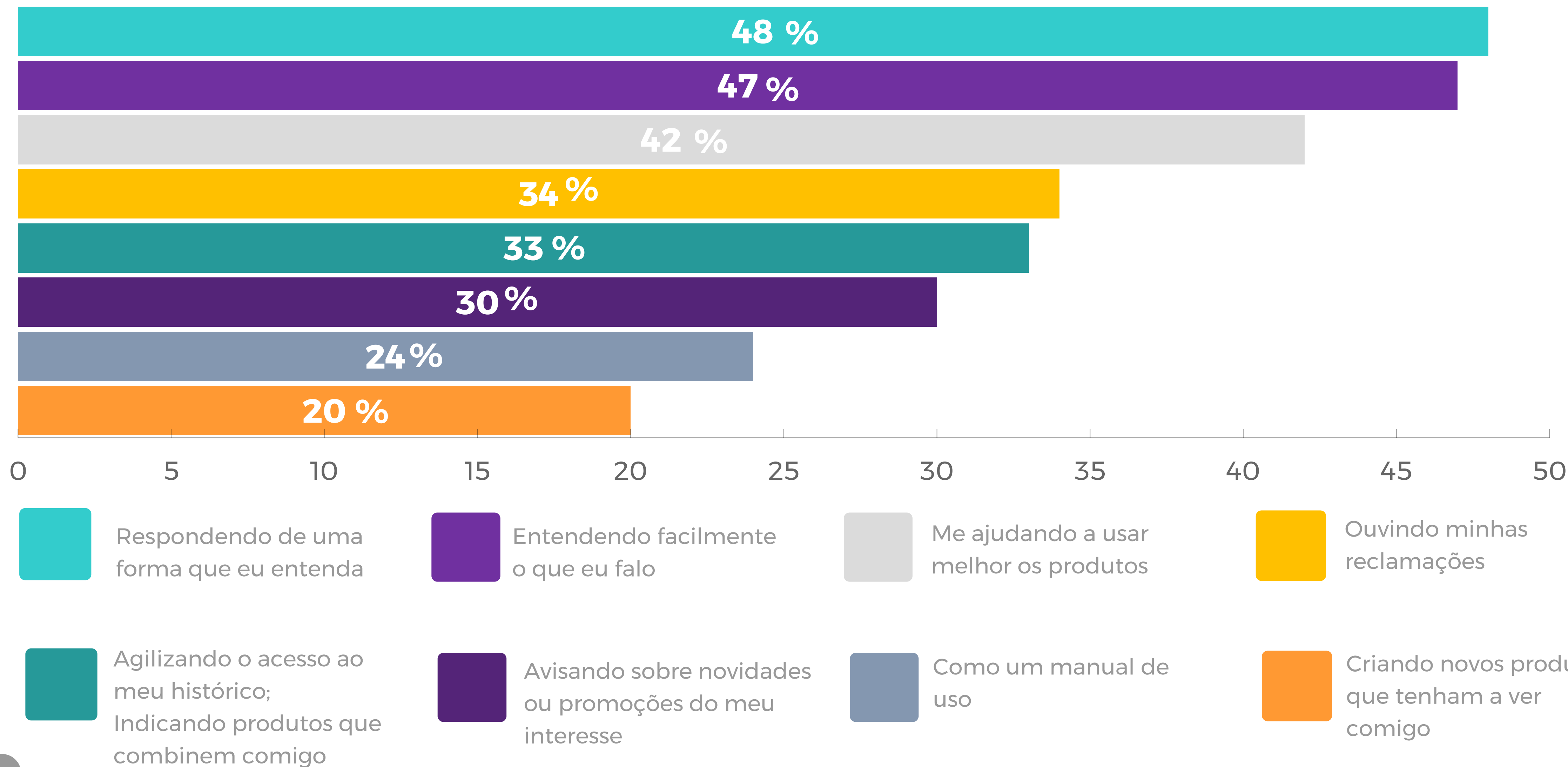


O brasileiro ainda tem muitas dúvidas sobre a eficiência do uso de IA para melhorar a experiência de compra, oferecendo produtos e serviços melhores.

**49% não sabem opinar se isso vai acontecer ou não, já 29% afirmam que isso não vai acontecer e 21% veem nesse uso a possibilidade das marcas serem mais assertivas.**

Tudo é como as marcas vão usar o conhecimento que possuem sobre os hábitos dos seus clientes.

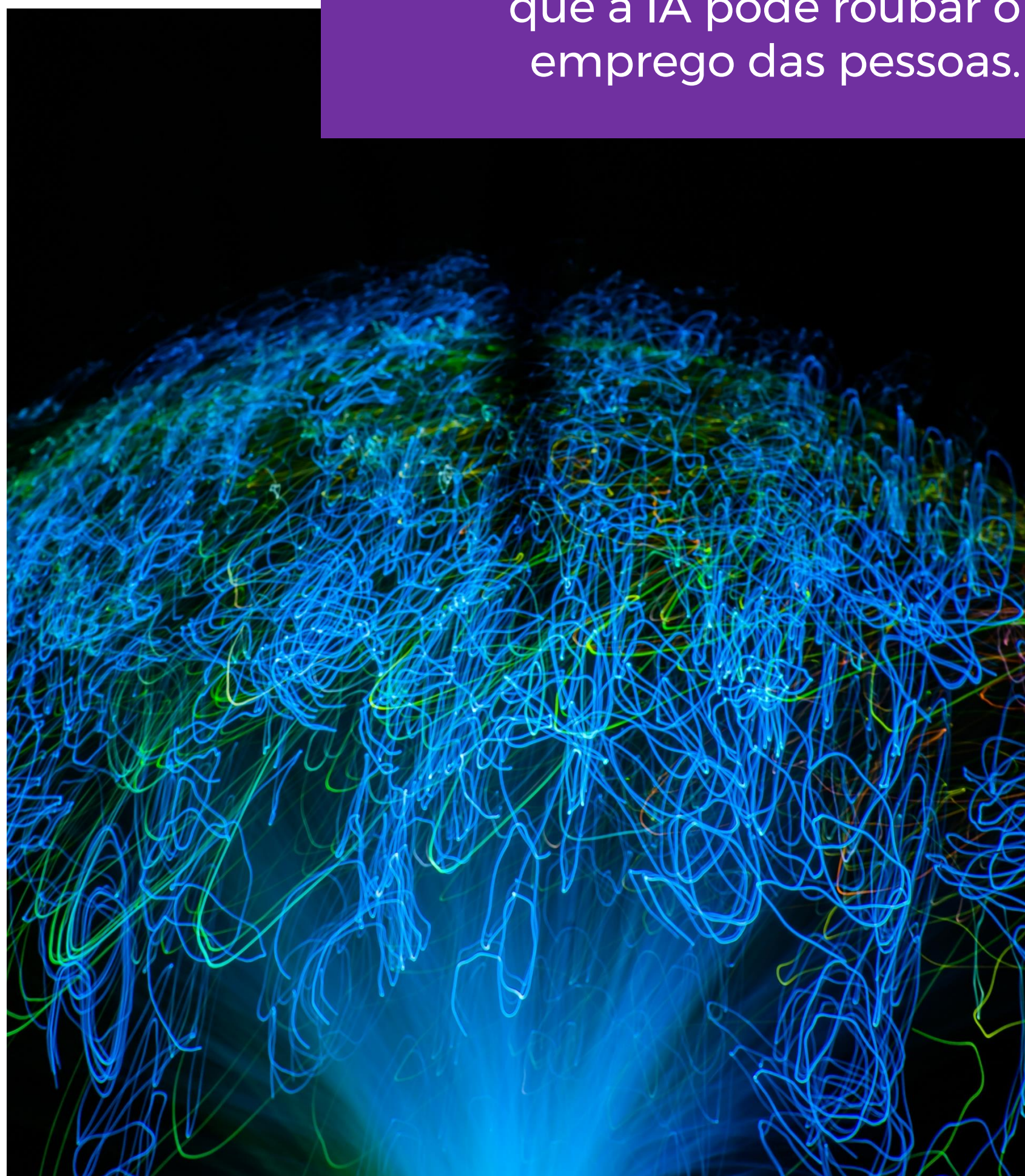
# ■ Oportunidades para as marcas.





# Os empregos estão em risco?

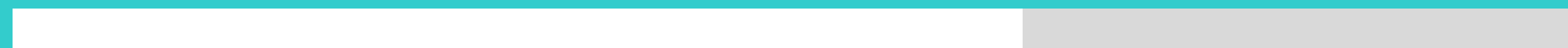
**87%** dos brasileiros acredita que a IA pode roubar o emprego das pessoas.



E dentro desse cenário a FALTA DE INFORMAÇÃO, pode gerar ainda mais rejeição ao uso. É preciso sempre ser claro e construir pontes onde os consumidores participem ou estejam BEM cientes das mudanças.

Pensando em alternativas que podem ser tomadas para proteger os empregos das pessoas, o brasileiro acredita que isso pode acontecer das seguintes formas:

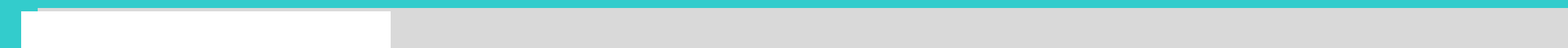
Através de leis que limitem o uso pelas empresas. 61%



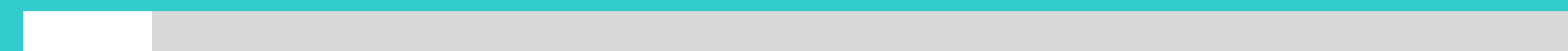
Exigindo operadores humanos para o uso da IA 44%



Criando políticas de transferência de renda que permitam a automação c/ manutenção do padrão de vida das pessoas 22%



Boicotando empresas que substituam trabalhadores com uso de IA 8%



# ■ Marca cancelada, será?

**48% afirmam que SIM, cancelariam uma marca como forma de protesto por empregos perdidos.**

**Entre falar e fazer existe um caminho e diversas hipóteses possíveis, mas é bom ter atenção aos movimentos do mercado e principalmente ser transparente nessa relação com o seu cliente.**



# Áreas, na visão do brasileiro, que já perderam vagas de trabalho devido a evolução tecnológica

Funcionários de fábricas	<b>49%</b>
Tradutores	<b>45%</b>
Dubladores e locutores	<b>36%</b>
Atendentes de caixa	<b>35%</b>
Bancários	<b>31%</b>
Desenhistas	<b>31%</b>
Vendedores	<b>27%</b>
Publicitários	<b>24%</b>
Profissionais do campo, da lavoura	<b>18%</b>

Escritores e Autores	<b>13%</b>
Jornalistas	<b>11%</b>
Economistas e especialistas de investimento	<b>10%</b>
Engenheiros	<b>10%</b>
Prof.de Educação Física/Personal trainer	<b>8%</b>
Profissionais de entrega	<b>4%</b>
Advogados	<b>3%</b>
Médicos e veterinários	<b>3%</b>
Nenhuma das anteriores	<b>10%</b>

Vale notar como a normalização da tecnologia altera percepções com o passar das décadas: de tratores a robôs nas linhas de produção, a evolução do ferramental vem sistematicamente substituindo atividades enquanto perde relevância na memória.

Seja com um caixa eletrônico, o uso do e-mail, certificado digital ou apps de uso específico, a adaptabilidade da sociedade faz com que as novidades se tornem menos intrusivas até que um novo ciclo de inovação entre na fase de adoção massificada.

Cabe a sociedade como um todo, tanto marcas, profissionais e suas organizações, e até governos definirem qual será o perfil do ciclo atual, e que legado será deixado para a 'normalidade' da geração futura.

# Insights



## Mundo corporativo.

Todo negócio uma hora vai passar pela IA, evolua o seu modelo de uma maneira colaborativa.



## Planejamento.

Planeje o uso, teste, troque com outros profissionais do mesmo segmento. O B2B precisa trabalhar junto para um resultado eficiente.



## Relevância

Use porque funciona para sua marca, seu negócio. O uso sem finalidade clara gera aquela inovação sem propósito. Encontre o que faz sentido pra sua rotina.



## Estratégia

Nessa hora considere toda a cadeia, de colaboradores a clientes, de lovers a haters. E sempre que possível seja simples, fácil.

# Insights

## 01

### **Escute.**

Preparar seus clientes para as mudanças requer escutatória, só ouvir não garante assertividade.

## 02

### **Programe.**

Mudanças causam desconfortos em rotinas estabelecidas. Mude de maneira clara e transparente, se preciso a passos pequenos.

## 03

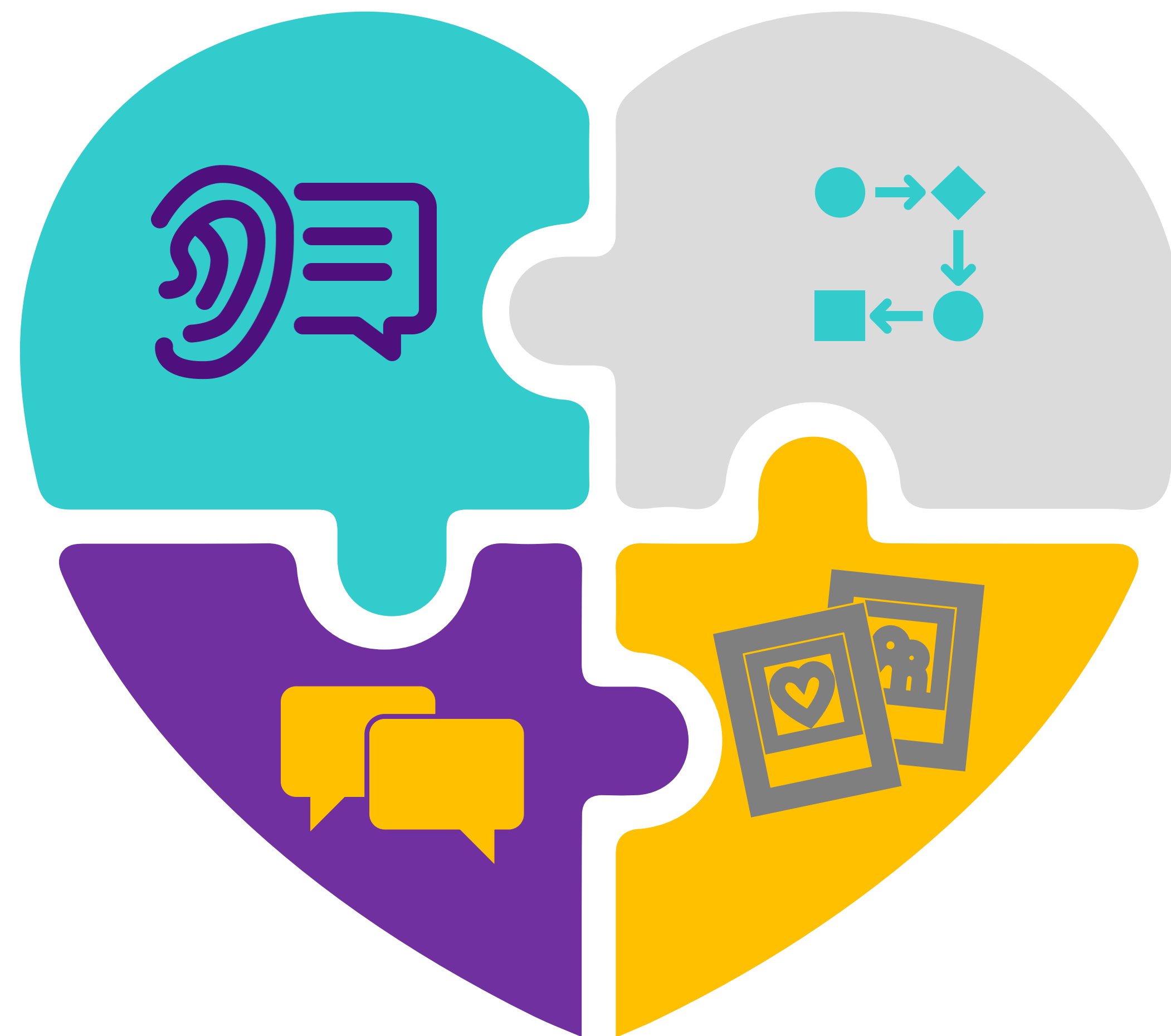
### **Acolha.**

Tenha uma retaguarda robusta que ajude nas dúvidas e explique o que for preciso para o sucesso dessa tecnologia na rotina do cliente.

## 04

### **Inspire.**

O exemplo transforma, seja parte interagindo e não impondo as mudanças desejadas.

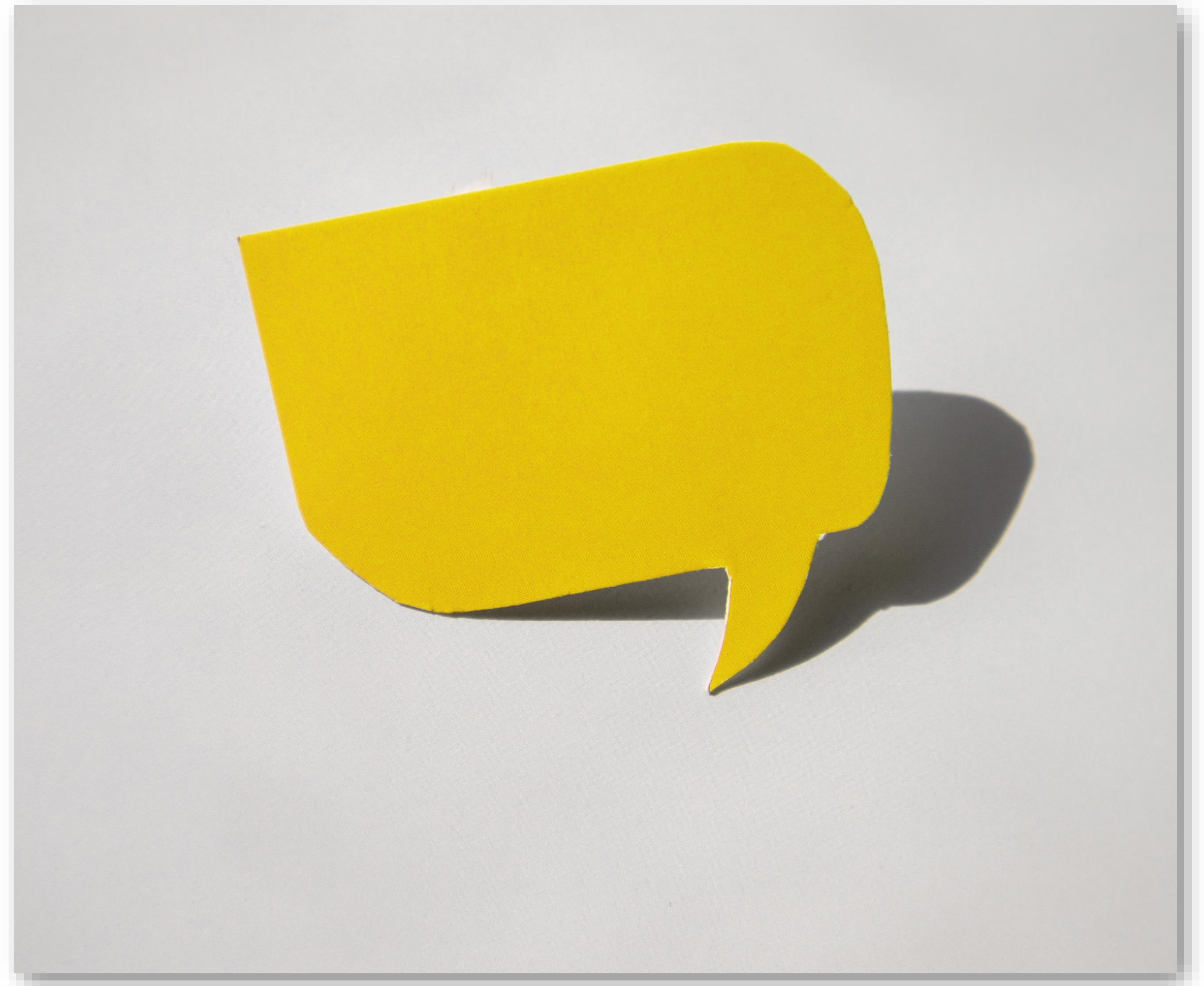




**Em uma entrevista em 1987, Mike Tyson disse “todo mundo tem um plano até levar o primeiro soco na cara”. Mais de cem anos antes, o general prussiano Helmuth von Moltke falou algo semelhante: “nenhum plano de operações pode se estender com certeza além do primeiro encontro com a força inimiga”.**

*Os consumidores, colaboradores e população em geral não são forças inimigas ou pugilistas de peso mundial, mas definitivamente são mais numerosos e deliberadamente engenhosos. Qualquer ferramenta que seja criada, ao se deparar com bilhões de pessoas ao redor do mundo, pode e será usada de maneiras inusitadas que mesmo seus criadores jamais poderiam prever.*

*Abraçar o poder criativo de suas comunidades é uma forma extremamente poderosa que qualquer marca pode alavancar na busca da fidelização, pertencimento, e evolução de produtos e processos de maneira colaborativa.*



**Obrigado!!**



Ligia Mello | [ligia@lehibou.com.br](mailto:ligia@lehibou.com.br) | +55 11 99261.2209