

Inteligência Artificial e Machine Learning: o caminho para a relevância em escala.

Out 2017 / [Novas Tecnologias](#)

✉ [in](#) [t](#) [f](#) [G+](#)

A inteligência artificial e o machine learning já estão transformando o mundo da tecnologia. Assistentes virtuais, software de reconhecimento de imagem, carros autônomos: o que antes era apenas ficção científica está se tornando realidade. Mas o que isso significa para os executivos de marketing e propaganda?

A inteligência artificial e o *machine learning* já estão transformando o mundo da tecnologia. Assistentes virtuais, *software* de reconhecimento de imagem, carros autônomos: o que antes era apenas ficção científica está se tornando realidade. Mas o que isso significa para os executivos de marketing e propaganda?

Essas tecnologias podem nos colocar cada vez mais próximos do objetivo maior da publicidade: a relevância em escala. Mas antes, veremos muitas mudanças na forma como conduzimos nossos negócios.

Os avanços tecnológicos sempre criaram novas oportunidades para o marketing. Assim como o surgimento da TV iniciou a era da propaganda de massa focada no alcance e a internet trouxe um novo jeito de segmentar o público e contextualizar a mensagem, a inteligência artificial chega para mudar a forma como as pessoas interagem com a informação, a tecnologia, as marcas e os serviços.

A inteligência artificial e o machine learning nos colocam mais próximos do objetivo maior da publicidade: a relevância em escala.

Refrescando a memória

Os avanços nesse setor são tão velozes que, às vezes, é bom fazermos uma pausa para lembrar o que inteligência artificial e *machine learning* realmente são.

Inteligência artificial é o estudo sobre como podemos criar máquinas inteligentes e capazes de resolver problemas tão bem como um ser humano. E o *machine learning* é o conjunto de sistemas computacionais necessários para isso. Por décadas, os programadores criaram manualmente os códigos que fazem os computadores executarem suas tarefas, mas com o *machine learning*, as máquinas aprendem sozinhas, sem necessidade de regras rígidas de programação. Conseguimos isso expondo o sistema a inúmeros exemplos, até que ele seja capaz de "tirar conclusões" por meio deles.

Por exemplo, era difícil ensinar a um computador a diferença entre um gato e um cachorro com a programação tradicional. Com o *machine learning*, alimentamos o sistema com diversas fotos taguadas de cães e gatos. O sistema analisa *pixels* e padrões, e começa a estimar qual é qual. Com o tempo, ele aprende a diferenciar os dois animais. Essa é a tecnologia que usamos no Google Photos atualmente.

Computação conversacional

Hoje, são poucas as tecnologias do Google que não usam inteligência artificial e *machine learning*. A inteligência artificial está reinventando nossos produtos, do Google Maps ao YouTube, e promovendo novas experiências.

Veja o Google Assistant, ele é o nosso primeiro progresso real no sentido de criar uma experiência conversacional real capaz de oferecer às pessoas um Google sob medida para elas. Ele usa reconhecimento de fala e compreensão das estruturas da linguagem natural (como a sintaxe, fonologia e semântica) para ajudar as pessoas a realizar tarefas no mundo real – desde organizar a agenda até controlar as luzes da casa.

A inteligência artificial está reinventando produtos e promovendo novas experiências.

Grandes expectativas trazem grandes oportunidades

Mas o que isso significa para os profissionais de marketing? A crescente integração da tecnologia ao mundo físico cria novos tipos de interação com o público deixando tudo mais simples e imediato.

Podemos afirmar que as expectativas do consumidor serão cada vez maiores. Mas, ao mesmo tempo que isso traz desafios para as marcas, também cria grandes oportunidades.

Boa parte dessas oportunidades está na forma como a inteligência artificial poderá nos ajudar a entregar personalização e relevância em escala. Com plataformas como o Search e o YouTube impactando bilhões de pessoas todos os dias, finalmente podemos considerar a publicidade digital como mídia de massa. Essa escala, combinada com a possibilidade de personalização oferecida pela inteligência artificial, significa que, em breve, seremos capazes de adaptar nossas campanhas ao desejo do consumidor em tempo real.

Estamos nos aproximando do momento em que poderemos trabalhar relevância em todas as etapas da concepção da campanha - começando pelo planejamento, passando pela criação e pela segmentação da mídia, até chegar na experiência no ponto de venda. Logo seremos capazes de analisar todos os sinais que recebemos no nível do consumidor; não estou falando apenas de coisas como a cor que ele prefere, mas também seu histórico de compras e outros atributos com relevância contextual. E tudo isso de um jeito otimizado e instantâneo.

O futuro é agora

Então, como a inteligência artificial pode melhorar seus esforços de marketing hoje? O lançamento do nosso *smartphone* Pixel no ano passado é um bom exemplo.

Uma boa parte da nossa estratégia de lançamento girou em torno de experimentos com *machine learning* para incrementar nosso alcance e o engajamento do público-alvo.

Nós usamos uma nova ferramenta da Doubleclick chamada Custom Algorithm, 'que aumenta o número de impressões visualizáveis exibidas em posições *premium*. Analisando o histórico da campanha, ela amplia a possibilidade dos anúncios serem exibidos para o público-alvo mais relevante. Os resultados foram incríveis. Quando comparada a outras campanhas que não usaram a ferramenta, a visualizações em inventário *premium* da campanha do Pixel mais que triplicaram com uma queda de 34% no CPM.

E isso é só o começo. A otimização de campanhas por meio do *machine learning* gera oportunidades que vão muito além da segmentação.

Uma nova fronteira

A Instacart usou o TensorFlow, plataforma *open-source* de *machine learning* do Google, para criar um sistema capaz de prever a sequência de seleção de produtos mais eficiente para seus clientes dentro das lojas.

Marcas como a Coca-Cola estão usando a inteligência artificial para reinventar a forma como os consumidores se engajam com seus produtos pelo *smartphone*. A Walt Disney Company usa processamento de linguagem para acionar trilhas sonoras enquanto você lê historinhas para seu filho.

Também é importante perguntar como a inteligência artificial e o *machine learning* podem estimular novas ideias e expandir as fronteiras da criatividade. O que criadores, artistas e músicos farão com essas novas ferramentas? E como elas irão afetar o mundo do marketing. Bem, com novas formas de criar, também surgirão jeitos diferentes de contar histórias e novas plataformas de mídia.

Apesar do progresso e de todas as aplicações práticas da inteligência artificial que usamos hoje no Google, estamos apenas começando. É verdade que a inteligência artificial e o *machine learning* já estão ajudando os profissionais de marketing e publicidade a resolver problemas, mas uma coisa é certa: ainda surgirão soluções e oportunidades para essas áreas que, hoje, sequer podemos imaginar.

Marvin Chow
VP of Marketing at Google

