

Fórum

B2B [26]

 live university
ibramerc

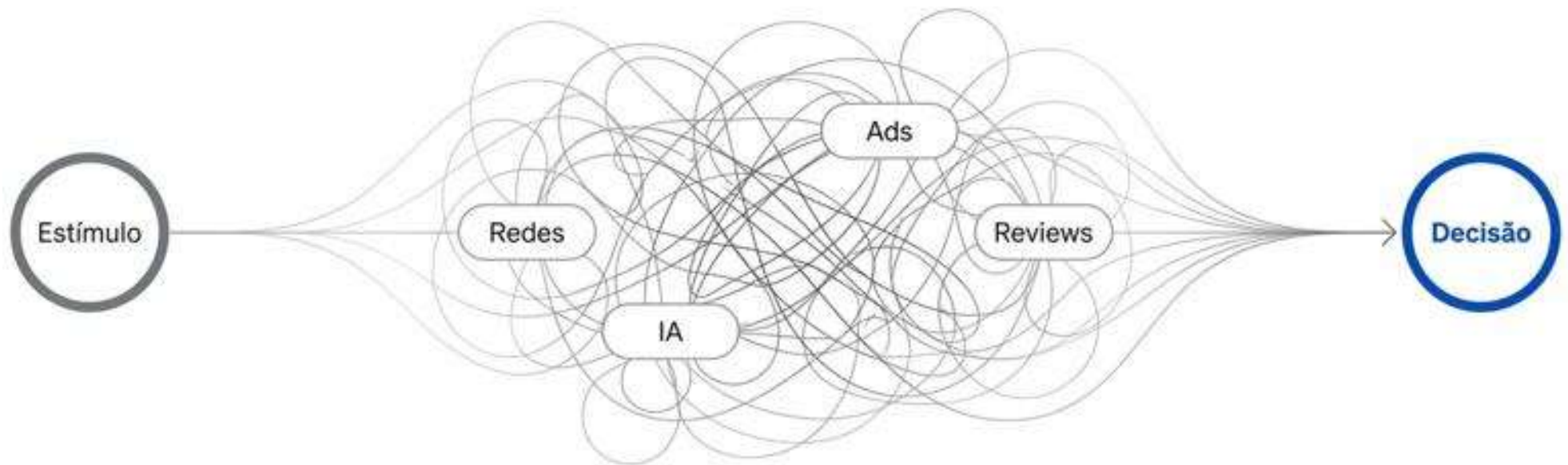
Como manter sua marca relevante em uma jornada cada vez mais fragmentada

Joaquim Bontorin



A jornada não é mais uma linha reta. Bem-vindo ao Messy Middle.

O consumidor entra em um looping infinito de informações. Ele explora, entra e sai de sites, consulta assistentes inteligentes e redes sociais antes da decisão final. **A atenção está fragmentada em opções ilimitadas.**



A Inteligência Artificial como o novo atalho cognitivo

62% dos usuários escolhem a IA porque estão exaustos de navegar por listas intermináveis de sites. Eles querem a resposta pronta, rápida e direta.

A IA não é apenas um buscador; ela decide o que é realmente relevante para o usuário ler

Busca Tradicional



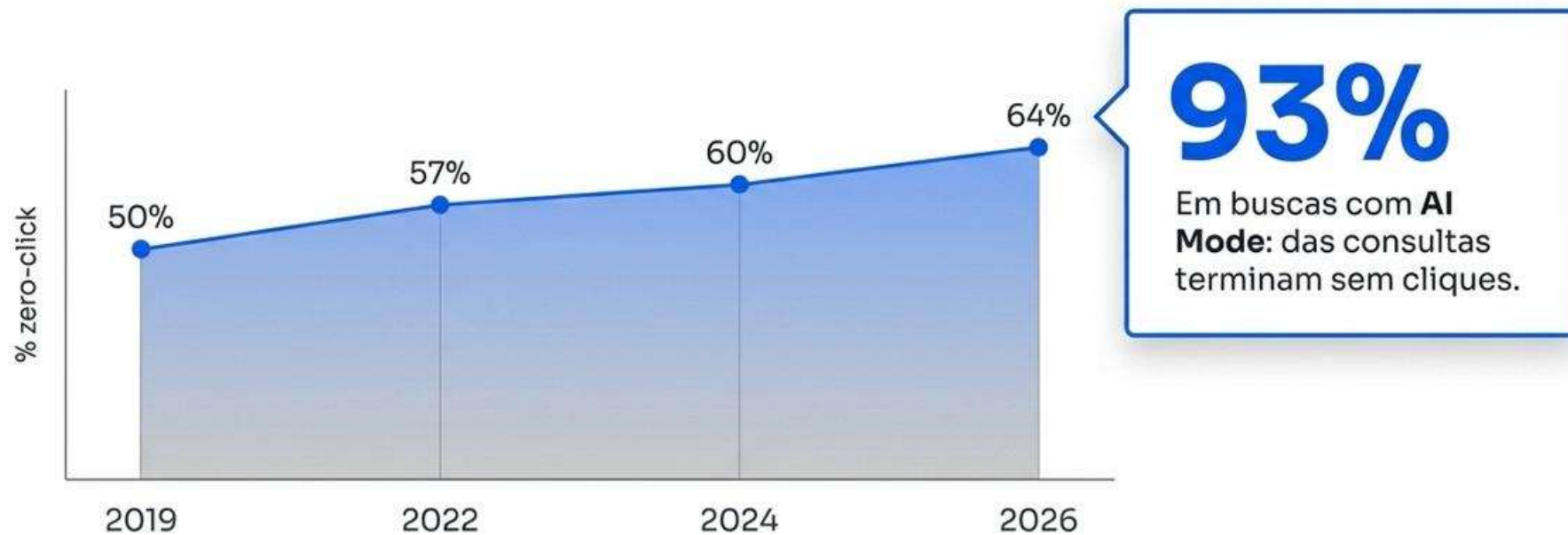
Atalho
Cognitivo

Nova Busca

A Inteligência Artificial (IA) está transformando a busca online ao fornecer **respostas diretas e sintetizadas**, eliminando a necessidade de navegar por múltiplos sites. Este novo modelo, preferido por 62% dos usuários, atua como um '**atalho cognitivo**', selecionando e apresentando as informações mais relevantes de forma rápida e pronta, otimizando o tempo e reduzindo o esforço do usuário na tomada de decisão. A IA não apenas busca, mas também **cura** e decide o que é essencial para o leitor.

Era do 'Zero-click'

Bem-vindos ao novo normal.
A descoberta está no “tráfego invisível”





O risco do Apagão Digital

Quem não é visto, não é lembrado.

Se a sua marca não é citada e recomendada pelos assistentes de IA no momento da pesquisa, para aquele consumidor, a sua marca simplesmente não existe

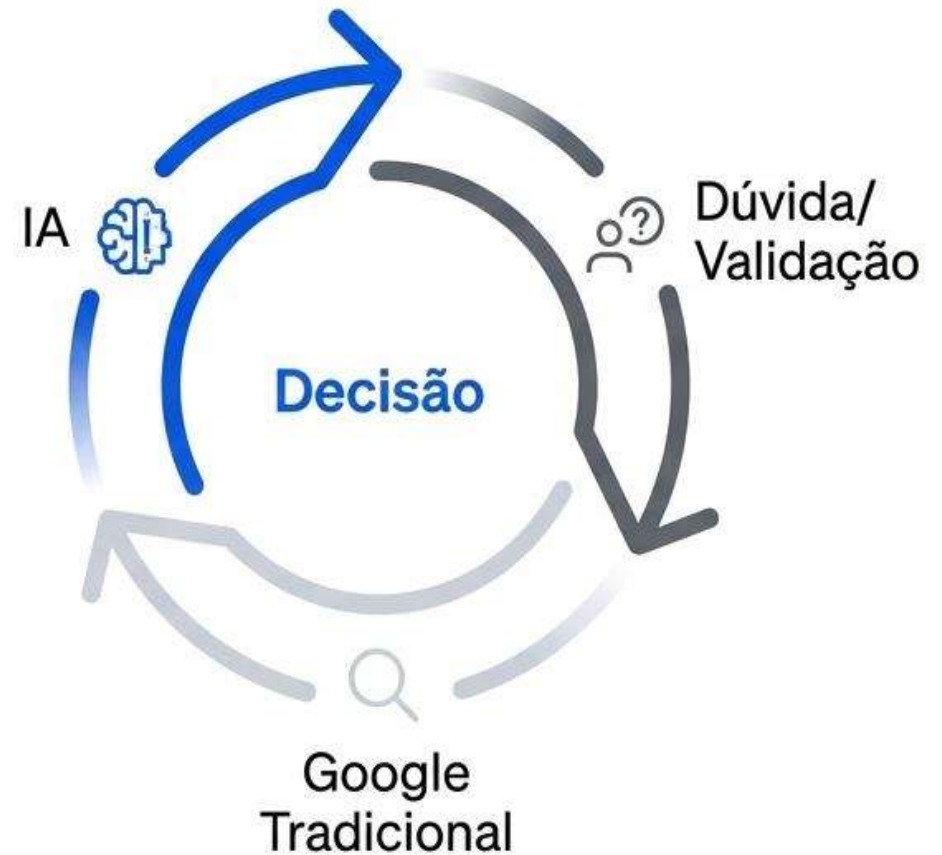
Cerca de 40% dos potenciais clientes podem parar em uma resposta de IA e nunca chegar ao seu site

O Paradoxo da Confiança

A IA inspira, mas o Google valida

80% dos usuários confiam na imparcialidade da IA. Porém, **85% dessas mesmas pessoas fazem a “prova real” no Google** clássico antes de tomar uma decisão.

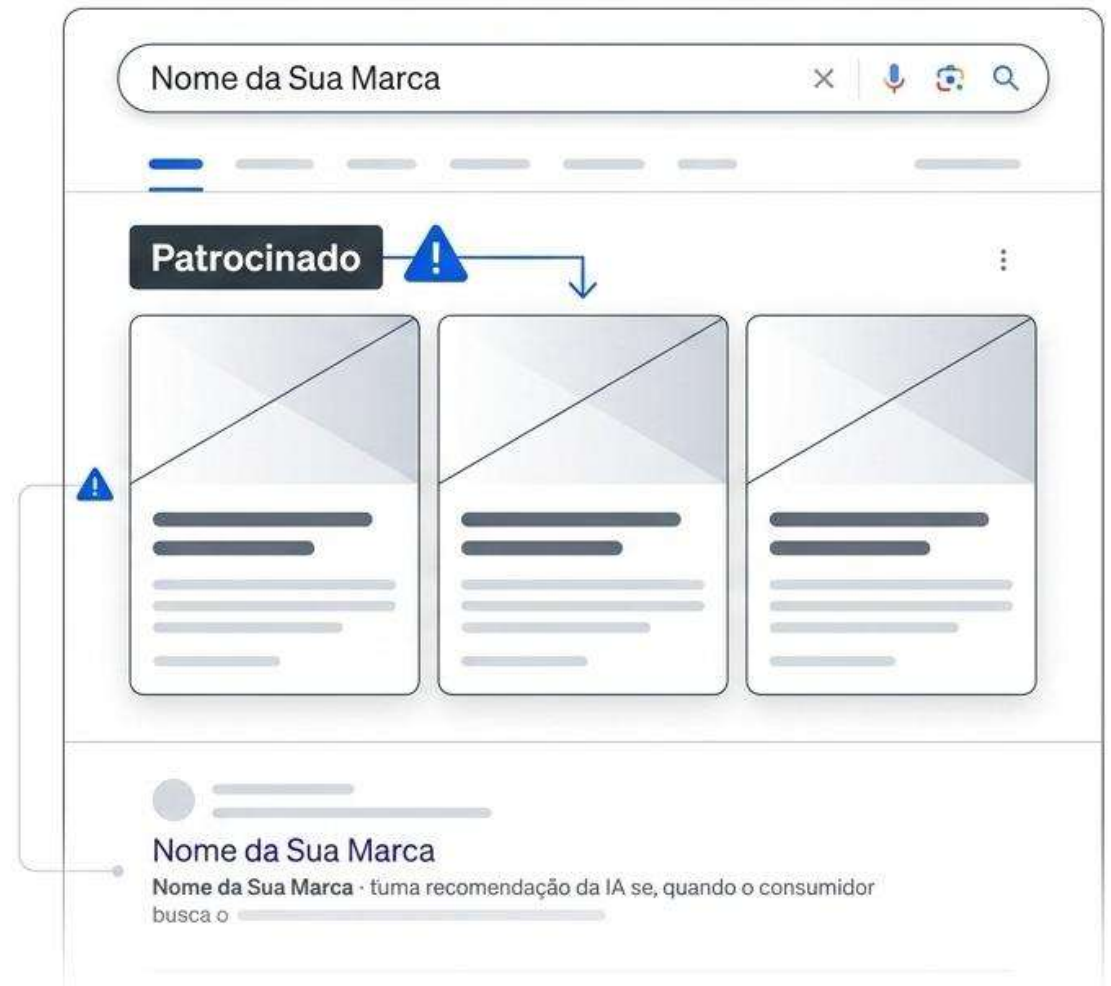
A IA atrai, mas a credibilidade é confirmada (ou destruída) nos canais tradicionais.



O sequestro da prova real

De que adianta dominar as recomendações da IA se, quando o consumidor busca o seu nome exato no Google, **seus concorrentes compraram seus cliques em anúncios pagos?**

Tem gente lucrando com a marca que você construiu.



O Novo Funil: Quem não está na Etapa 0, já perdeu

Uma estratégia digital que começa na Etapa 1 já nasce atrasada. A IA filtra as opções iniciais. **Se você não aparece na síntese, você nem entra na disputa.**



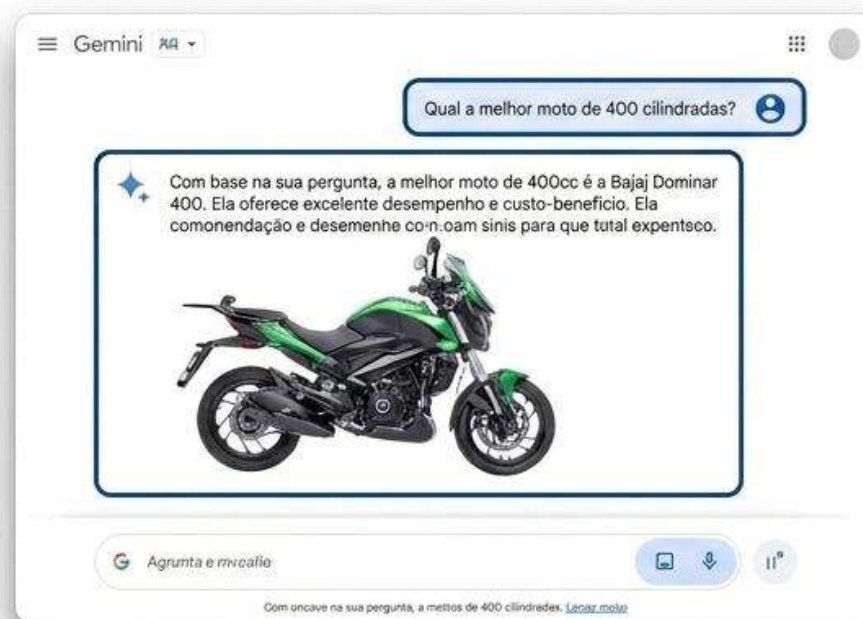
O risco real: Sua marca sendo rebaixada pelos algoritmos

Expectativa



A maior referência no setor de 400cc

Realidade nas IAs



Quando questionada sobre motos de 400 cilindradas, **a IA ignora a líder de mercado** (Triumph) e recomenda a concorrente (Bajaj). Sua marca trabalhou anos para ser referência, mas a IA contou outra história

O risco real: Desinformação automatizada destruindo jornadas

Usuário pede recomendação de pomada no ChatGPT. A resposta? 'Andantol' – um **produto que já foi descontinuado pelo Laboratório Aché**

Sem controle, a IA gera demanda para produtos fantasmas, frustrando o consumidor



Como encontrar direção no caos? Dados específicos

Receitas de bolo genéricas não evitam o apagão digital.

Você precisa de **informações precisas sobre a situação da sua marca** para tomar decisões estratégicas certas



Do caos à clareza: O caso Live University

O Fórum B2B é um dos maiores eventos corporativos de São Paulo.

Mas, quando questionadas sobre eventos da categoria, **as IAs simplesmente ignoravam o Fórum B2B em suas respostas.**

O evento sofria da invisibilidade algorítmica



Assumindo o controle da narrativa

Através do mapeamento de dados focado em IA e de um trabalho conjunto de posicionamento com a equipe de marketing, **a presença digital da Live University foi reescrita** e o evento passou a ser recomendado pelas IAs.

Estado Mapeado



Principais eventos corporativos B2B em SP?

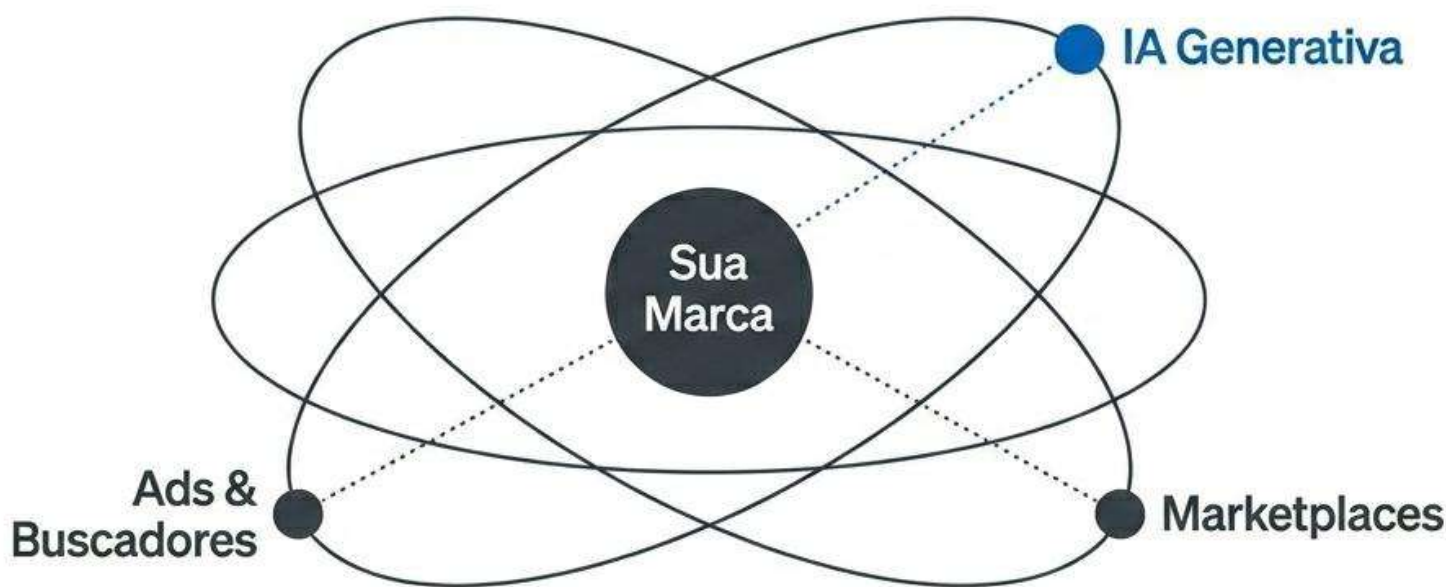


AI responses:

 **Fórum B2B** 

O ecossistema integrado: Conhecimento é proteção

A inteligência artificial é a nova porta de entrada, mas não atua sozinha. Ela é complementar aos anúncios pagos (Ads), marketplaces, redes sociais etc. Para ter o controle absoluto e tomar decisões baseadas em dados, é preciso enxergar e monitorar o ecossistema completo.





A história da sua marca está sendo contada **com ou sem** a sua participação.

**Você vai assumir o controle...
ou só deixar assumirem por você?**