



MACRO CENÁRIO E MACRO CENÁRIO APLICADO MKT/AD

Um Estudo Analítico da Indústria de Marketing e Publicidade

By Pyr Marcondes

1. Macro Cenário

Condicionantes Macroeconômicas Globais e do Brasil, desenham um Macro Cenário Aplicado à Indústria de Marketing e Publicidade.

Inflação

- Inflação acumulada em 12 meses está acima do teto da meta (4,5%) pelo nono mês consecutivo, com o IPCA em torno de 5,2% a 5,3%.
- O novo sistema de metas contínuas exige explicações do Banco Central sempre que a inflação ultrapassa o teto por seis meses seguidos.
- O Banco Central projeta que a inflação só deve retornar ao intervalo da meta no primeiro trimestre de 2026.
- Em maio de 2025, a inflação mensal foi de 0,26%, mostrando desaceleração em relação a abril.

Desemprego

- Taxa de desemprego no primeiro trimestre de 2025 foi de 7,0%, a menor para o período desde 2012, apesar de uma leve alta em relação ao trimestre anterior (6,2%).
- O rendimento médio real do trabalho atingiu R\$ 3.410, o maior valor da série histórica.
- A informalidade permanece alta, em torno de 38% dos ocupados.

- O desemprego subiu em 12 estados no início de 2025, mas caiu em relação ao mesmo período de 2024 em seis estados.

Taxa de Consumo

- O consumo das famílias brasileiras cresceu 2,48% no primeiro trimestre de 2025 em relação ao mesmo período de 2024.
- Projeção de alta de 2,7% no consumo dos lares brasileiros em 2025, impulsionada por mercado de trabalho aquecido e melhora na renda.
- A intenção de consumo das famílias subiu 0,5% em junho, mas consumidores seguem cautelosos devido aos juros elevados.

Câmbio

- O dólar está cotado em torno de R\$ 5,42 a R\$ 5,45 em julho de 2025, com o real enfrentando volatilidade, mas valorizado cerca de 11,6% no ano.
- O euro está em torno de R\$ 6,54.
- O câmbio segue pressionado por fatores externos e internos, como disputa em torno do IOF e realização de lucros.

Metas Macroeconômicas

- A meta de inflação definida pelo Conselho Monetário Nacional para 2025 é de 3%, com intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo (1,5% a 4,5%).
- O PIB deve crescer 2,1% em 2025, com perspectiva de desaceleração ao longo do ano.
- O Banco Central mantém a política de juros elevados para tentar controlar a inflação.

Resumo das tendências 2026/2030

Indicador	2026 (Projeção)	2030 (Projeção)
Inflação (IPCA)	4,5% ² ²³ ²⁵ ²⁴	3,0% a 3,3% ²⁶ ²⁷
Desemprego	7,1% a 7,8% ²⁶ ²⁸	7,8% ²⁶
Consumo	Crescimento real de 2% a 2,8% ao ano ²⁷ ³⁰	Crescimento médio de 2,8% a 3% ao ano ²⁷
Câmbio (US\$/R\$)	R\$ 5,75 a R\$ 5,90 ³¹ ²⁴	R\$ 5,10 a R\$ 5,80 ²⁶ ³¹
PIB	Crescimento de 1,7% a 2% ²⁷ ³⁰ ²²	Crescimento médio de 2,8% a 3% ao ano ²⁷ ³²
Metas macroeconômicas	Inflação: 3% (meta), PIB: 2%	Inflação: 3% (meta), PIB: 2,8% a 3%

- Inflação deve convergir para a meta de 3% até 2030, após período de pressão acima do teto.
- Desemprego tende a se estabilizar em torno de 7% a 8%, com possibilidade de melhora se o crescimento for sustentado.
- Consumo das famílias deve crescer acompanhando o PIB, com expansão média anual próxima de 2,8% a 3%.
- Câmbio deve permanecer em torno de R\$ 5,75 a R\$ 5,90 por dólar até 2026, com tendência de estabilidade até 2030.
- Metas macroeconômicas seguem focadas em inflação baixa, crescimento moderado e estabilidade fiscal.

OBS.:

- *Essas projeções dependem de fatores internos (política fiscal, reformas, produtividade) e externos (preços de commodities, cenário global), podendo sofrer revisões conforme o contexto econômico evolua.*
- *Tomada de mercado: primeira quinzena Julho.*

2. Macro Cenário Aplicado

Macro projeções aplicadas a indústria de marketing e advertising

- **Estabilização Gradual do CAC:**

- Pico do CAC (Custo de Aquisição de Clientes) é esperado para 2026-2027 e refletirá o aumento da concorrência e da complexidade na aquisição de clientes, impulsionado por fatores como a saturação de canais digitais e a crescente necessidade de personalização.
- No entanto, após esse período de ajuste, espera-se uma estabilização. Isso ocorrerá à medida que as empresas amadurecerem suas estratégias de dados, otimizarem a segmentação e utilizarem IA de forma mais eficiente para identificar e engajar os leads mais promissores.
- A otimização de funis de conversão e a melhora na retenção de clientes também contribuirão para diluir o custo de aquisição ao longo do tempo.
- **Impacto Prático:** Empresas focarão em estratégias de *Customer Lifetime Value (CLTV)*, buscando maximizar o valor de cada cliente adquirido, em vez de apenas focar no volume de aquisição.

- **Recuperação Parcial de ROI:**

- Espera-se recuperação do ROI (Retorno sobre Investimento) a partir de 2027 como um indicativo de que as empresas começarão a colher os frutos dos investimentos em IA e das adaptações às novas realidades geopolíticas.
- Inicialmente, a fragmentação geopolítica e a curva de aprendizado da IA podem impactar negativamente o ROI. Contudo, à medida que a IA se torna mais sofisticada e integrada (por exemplo, na otimização de campanhas, personalização em escala e análise preditiva), e as cadeias de suprimentos e estratégias de mercado se ajustam às realidades regionais, a eficiência e a eficácia das campanhas de marketing tendem a melhorar.
- **Impacto Prático:** A mensuração de ROI se tornará mais sofisticada, com modelos atribuindo valor a interações em múltiplos pontos de contato e levando em conta o impacto de longo prazo das ações de marketing,

- **Consolidação de Mercado:**

- A consolidação é uma consequência natural de um ambiente de marketing mais desafiador e complexo.
- Empresas que não conseguirem inovar, adaptar-se rapidamente ou otimizar suas operações enfrentarão dificuldades financeiras.
- As organizações com maior capital, tecnologia avançada e capacidade de adaptação terão a oportunidade de adquirir concorrentes menores ou em dificuldades. Isso levará a um ecossistema de marketing com menos *players*, mas com empresas geralmente mais robustas, eficientes e com maior capacidade de investimento em pesquisa e desenvolvimento.
- **Impacto Prático:** Fusões e aquisições se tornarão mais comuns, redefinindo o panorama competitivo em diversos setores. As empresas precisarão estar atentas às oportunidades de crescimento inorgânico.

- **Regionalização Persistente:**

- A tendência de regionalização, impulsionada por políticas protecionistas, tensões geopolíticas e a valorização de cadeias de suprimentos mais curtas e resilientes, continuará forte.
- Isso significa que as estratégias de marketing não poderão ser globalmente uniformes. Empresas precisarão desenvolver abordagens mais localizadas, considerando nuances culturais, regulatórias, de consumo e tecnológicas de cada bloco geopolítico ou região.

- A capacidade de operar e escalar em múltiplos ecossistemas regionais será um diferencial.
- **Impacto Prático:** Necessidade de equipes de marketing com maior conhecimento local, parcerias com agências e fornecedores regionais, e adaptação de produtos/serviços para mercados específicos.

- **Maturidade da IA Generativa:**

- A IA generativa, que hoje ainda é vista por muitos como uma tecnologia emergente e experimental, passará por um processo de maturação acelerado.
- Ela se tornará um componente fundamental e quase commoditizado da "stack" de marketing, sendo usada para tarefas como criação de conteúdo em massa (textos, imagens, vídeos), personalização de mensagens em escala, automação de *chatbots* e até na geração de ideias para campanhas.
- Sua implementação se tornará padrão, e a diferenciação virá da capacidade de integrar esses sistemas de IA de forma inteligente com dados de primeira mão e estratégias de negócios.
- **Impacto Prático:** Redução significativa nos custos de produção de conteúdo, aumento da velocidade de *go-to-market* para campanhas e uma demanda por profissionais de marketing que saibam orquestrar e refinar a saída de sistemas de IA.

3. Inteligência Artificial: O Epicentro da Transformação Exponencial

A Inteligência Artificial (IA) emergiu como a força mais transformadora na indústria do marketing em 2025, redefinindo fundamentalmente como as marcas se comunicam com seus públicos, como as campanhas são criadas e otimizadas, e como o desempenho é mensurado.

O que antes era uma tecnologia emergente tornou-se rapidamente o epicentro de uma revolução que afeta todos os aspectos do ecossistema de marketing.

Os números ilustram claramente a magnitude dessa transformação. O mercado de IA no setor de marketing atingiu US\$ 47,32 bilhões em 2025, um crescimento extraordinário em relação aos US\$ 12,05 bilhões de 2020.

As projeções indicam que esse valor ultrapassará US\$ 107,5 bilhões até 2028, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 36,6% entre 2024 e 2030.

A adoção da tecnologia também alcançou níveis sem precedentes: 88% dos profissionais de marketing digital já utilizam IA em suas tarefas cotidianas, e 92% das empresas planejam investir em ferramentas de IA generativa nos próximos três anos.

Essa adoção massiva reflete uma mudança fundamental na indústria, onde a IA deixou de ser uma vantagem competitiva opcional para se tornar um requisito essencial para a relevância e eficácia.

No entanto, esse cenário de rápida adoção também revela desafios significativos. Apesar do uso generalizado, 70% dos profissionais afirmam que seus empregadores não oferecem formação adequada em IA generativa, e 43% admitem não saber como maximizar o valor das tecnologias instrumentadas pela IA.

Apenas 1% das empresas que investiram em IA generativa veem perspectiva de recuperação de seu investimento, indicando um descompasso entre adoção e implementação estratégica eficaz.

As aplicações da IA no marketing em 2025 abrangem um espectro amplo e em constante expansão:

Criação de Conteúdo: Sistemas de IA generativa produzem textos, imagens, vídeos e áudios que atendem a diretrizes específicas de marca, permitindo personalização em escala sem precedentes.

Análise Preditiva: Algoritmos avançados identificam padrões em vastos conjuntos de dados para prever comportamentos de consumo, tendências de mercado e desempenho de campanhas.

Personalização Dinâmica: Experiências de cliente são adaptadas em tempo real com base em comportamentos, preferências e contextos específicos.

Otimização de Mídia: Sistemas automatizados ajustam continuamente o mix de mídia, lances em leilões e alocação de orçamento para maximizar o retorno sobre investimento.

Atendimento ao Cliente: Chatbots e assistentes virtuais avançados oferecem suporte personalizado e resolução de problemas 24/7.

Pesquisa de Mercado: Ferramentas de IA analisam conversas online, sentimentos e tendências emergentes para fornecer insights em tempo real.

Automação de Processos: Fluxos de trabalho rotineiros são automatizados, liberando tempo para atividades estratégicas e criativas.

4. Agências que saem na frente

A Inteligência Artificial está redefinindo fundamentalmente o modelo operacional das agências de publicidade e marketing, afetando desde processos criativos até estruturas organizacionais e proposições de valor.

Essa transformação ocorre em múltiplas dimensões, sendo o impacto mais visível o da IA nos processos criativos das agências.

Ferramentas de IA generativa como DALL-E, Midjourney e GPT-4 transformaram radicalmente a criação de conteúdo:

Esses Sistemas de IA funcionam como parceiros criativos de **ideação aumentada**, gerando variações de conceitos, explorando territórios inesperados e acelerando o processo de brainstorming.

Conteúdos personalizados podem ser produzidos em volumes e velocidades anteriormente impossíveis, permitindo **hiper personalização em escala sem custos proibitivos**.

Conceitos podem ser visualizados e testados rapidamente, reduzindo ciclos de feedback e acelerando aprovações, num modelo de **Prototipagem Rápida**.

Conteúdos podem ser adaptados para diferentes mercados com nuances culturais específicas, **facilitando campanhas globais com relevância local.**

Esta transformação exige uma redefinição do papel do **profissional criativo, que evolui de produtor primário de conteúdo para curador**, diretor e refinador de outputs gerados por IA.

Como observado por 83% dos profissionais de marketing, a IA libera tempo para aspectos mais estratégicos e criativos das funções, permitindo foco em tarefas de maior valor agregado.

Além da criação de conteúdo, a IA está automatizando uma ampla gama de tarefas operacionais nas agências:

Gestão de Projetos: Sistemas de IA otimizam cronogramas, alocam recursos e identificam gargalos potenciais.

Relatórios e Análises: Geração automatizada de relatórios de desempenho com insights acionáveis, reduzindo tempo gasto em tarefas administrativas.

Transcrição e Documentação: Reuniões e apresentações são automaticamente transcritas, resumidas e categorizadas.

Pesquisa e Curadoria: Sistemas de IA monitoram tendências, compilam referências e organizam informações relevantes.

Tradução e Localização: Conteúdo é adaptado para diferentes idiomas e contextos culturais com intervenção humana mínima.

Esta automação está redefinindo estruturas de custo e modelos de negócio.

Agências que antes dependiam de grandes equipes juniores para tarefas operacionais agora podem operar com estruturas mais enxutas e especializadas, focadas em estratégia e supervisão criativa.

Talvez o impacto mais profundo da IA nas agências esteja na transformação dos processos de tomada de decisão:

Algoritmos avançados preveem desempenho de canais e formatos, otimizando alocação de investimentos, num modelo de **Planejamento de Mídia Preditivo**

Múltiplas variações de criativos são testadas simultaneamente em **Testes A/B Automatizados**, com otimização contínua baseada em desempenho.

Audiências são continuamente refinadas com base em comportamentos emergentes e padrões identificados por **Segmentação Dinâmica**.

Sistemas de IA identificam tendências emergentes antes que se tornem mainstream, permitindo **posicionamento preditivo antecipado**.

Modelos preditivos determinam também pontos ideais de preço para serviços e propostas, maximizando margens e competitividade e **Otimização de Preços**.

Toda essa inédita capacidade preditiva pode transformar as agências que se movimentarem rápido de executoras reativas em **consultoras estratégicos proativas**, capazes de antecipar mudanças de mercado e comportamento do consumidor.

A convergência destas transformações está levando a uma redefinição fundamental do que é uma agência e como ela pode criar valor no novo cenário, tornando-se algo que nunca foram antes em sua história.

Consultoria Tecnológica: Agências assumem papel de consultores em implementação e otimização de tecnologias de IA para marketing.

Curadoria Humana: O valor diferencial desloca-se da produção para a curadoria, com humanos garantindo relevância, ética e alinhamento estratégico.

Orquestração de Ecossistemas: Agências tornam-se integradoras de múltiplas tecnologias e plataformas de IA, criando soluções personalizadas.

Desenvolvimento de Propriedade Intelectual: Criação de modelos de IA proprietários e conjuntos de dados especializados como ativos estratégicos.

Modelos Baseados em Resultados: Estruturas de compensação evoluem de tempo e materiais para métricas de desempenho e impacto nos negócios.

Para prosperar neste novo cenário, as agências precisam repensar fundamentalmente suas competências essenciais, estruturas organizacionais e proposições de valor.

Aquelas que conseguirem integrar efetivamente a IA em suas operações, enquanto preservam o julgamento humano e a criatividade estratégica, estarão posicionadas para liderar a próxima era da indústria.

5. Anunciantes na liderança

Para os anunciantes, a revolução da IA representa simultaneamente uma oportunidade sem precedentes e um desafio complexo. A tecnologia está transformando fundamentalmente como as marcas se conectam com seus públicos, gerenciam seus investimentos em mídia e mensuram resultados.

A IA está elevando a personalização e segmentação a níveis anteriormente inimagináveis

Conteúdo, ofertas e experiências podem ser personalizados para segmentos granulares ou mesmo indivíduos, **sem os custos proibitivos tradicionalmente associados à personalização.**

Audiências são definidas não apenas por características demográficas ou psicográficas estáticas, mas por **padrões comportamentais complexos que evoluem em tempo real e com targeting dinâmico.**

Experiências do cliente se adaptam dinamicamente com base em interações anteriores, contexto atual e intenções previstas.

Mensagens são automaticamente ajustadas para relevância máxima com base em fatores como localização, clima, eventos atuais e até mesmo humor inferido.

Experiências consistentes mas contextuais são entregues através de múltiplos pontos de contato, criando narrativas coerentes que **acompanham o consumidor, em que a personalização se torna também multicanais.**

Esta capacidade de personalização avançada está redefinindo expectativas dos consumidores.

Como observado em um estudo da Gartner, até 2025, 80% dos consumidores esperam experiências personalizadas como padrão, não como diferencial.

A IA está transformando radicalmente também como os investimentos em mídia são planejados, executados e otimizados.

Algoritmos ajustam continuamente a distribuição de investimentos entre canais, formatos e audiências com base em desempenho em tempo real.

Sistemas de IA preveem o valor potencial de cada impressão ou interação, otimizando estratégias de lance em **leilões programáticos preditivos (e mais produtivos)**.

Algoritmos sofisticados atribuem valor a cada ponto de contato ao longo da jornada do cliente, permitindo compreensão mais precisa do ROI por canal numa **Modelagem de Atribuição Avançada**.

Sistemas preditivos identificam oportunidades emergentes em canais e formatos, permitindo posicionamento antecipado e **Previsão de Tendências de Mídia**.

Investimentos são otimizados não apenas para conversões imediatas, mas para maximizar o valor vitalício do cliente (LTV).

Essa otimização algorítmica está criando um cenário onde a velocidade de adaptação supera significativamente as capacidades humanas tradicionais.

Anunciantes que dependem exclusivamente de processos manuais de planejamento e otimização de mídia encontram-se em desvantagem competitiva crescente.

A IA está revolucionando como os resultados de marketing são mensurados e interpretados.

Análise Causal: Algoritmos avançados distinguem correlação de causalidade, permitindo compreensão mais precisa dos drivers de desempenho.

Atribuição Multitouch em Tempo Real: Modelos dinâmicos atribuem valor a interações através de canais e dispositivos, atualizando-se continuamente com novos dados.

Previsão de Impacto de Longo Prazo: Sistemas preditivos estimam efeitos de longo prazo de atividades atuais, equilibrando objetivos de curto e longo prazo.

Deteção de Anomalias: Algoritmos identificam desvios de padrões esperados, sinalizando problemas ou oportunidades que exigem atenção.

Dashboards Personalizados e Automatizados: Relatórios customizados são gerados automaticamente para diferentes stakeholders, destacando métricas e insights mais relevantes para cada função.

Essa capacidade de mensuração avançada está elevando o nível de accountability do marketing, transformando-o de centro de custo percebido para investimento mensurável com retorno demonstrável.

Apesar dos benefícios transformadores, a adoção de IA por anunciantes apresenta desafios significativos.

O ecossistema de ferramentas de IA para marketing é vasto e fragmentado, tornando difícil a integração e orquestração. É a **Fragmentação Tecnológica de Risco**.

A eficácia dos sistemas de IA depende criticamente da qualidade, quantidade e acessibilidade dos dados. E nem sempre a dependência de dados é trivial.

Regulamentações como GDPR e LGPD, combinadas com mudanças nas políticas de plataformas (como o fim dos cookies de terceiros), complicam a coleta e utilização de dados.

Sistemas de IA podem perpetuar ou amplificar vieses existentes nos dados de treinamento, levando a resultados subótimos ou problemáticos.

Muitos sistemas de IA funcionam como "caixas pretas", dificultando a compreensão e justificação de suas decisões.

A implementação eficaz de IA frequentemente requer mudanças significativas em processos, estruturas e culturas organizacionais.

Para navegar eficazmente este cenário, anunciantes precisam desenvolver estratégias abrangentes de IA que abordem não apenas aspectos tecnológicos, mas também considerações organizacionais, éticas e regulatórias.

Aqueles que conseguirem integrar a IA de forma estratégica e responsável estarão posicionados para obter vantagens competitivas significativas em um mercado cada vez mais complexo e dinâmico.



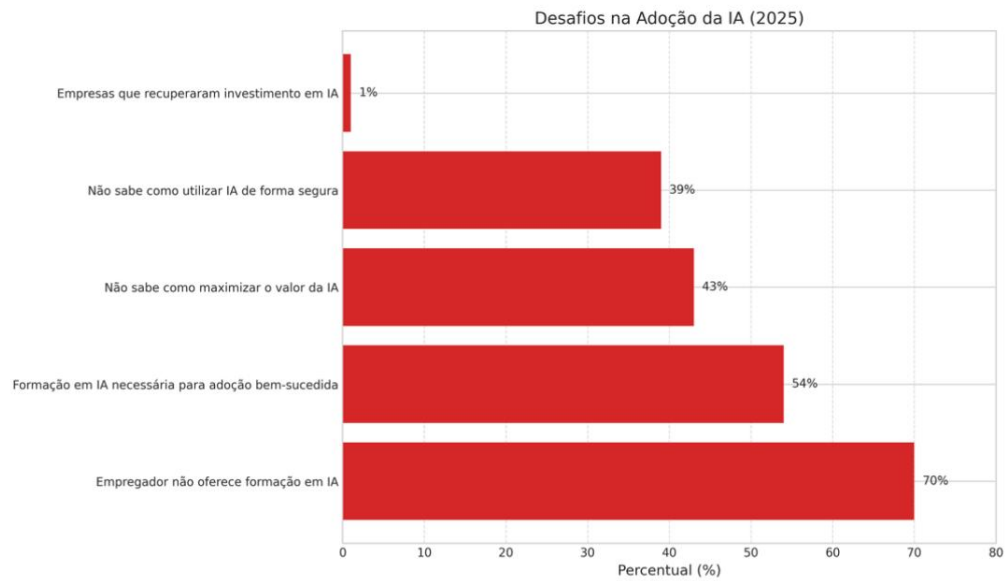


Figura 6: Desafios na Adoção da IA (2025)

□

Figura 3: Crescimento do Mercado de IA no Marketing (em bilhões de US\$)

Figura 4: Adoção da IA no Marketing (2025)

Figura 5: Benefícios da IA no Marketing (2025)

Figura 6: Desafios na Adoção da IA (2025)