

Decodificando os desafios da IA no mercado de publicidade digital

Fevereiro 2025



Índice



Prefácio _____	3
Entendendo a configuração do mercado de publicidade digital diante da Inteligência Artificial _____	5
Composição da amostra _____	6
Como a evolução da IA redefiniu as regras do jogo publicitário _____	8
Ainda é recente a implementação da IA _____	10
Com recente implementação, ainda não há consenso sobre a mensuração da eficácia da IA _____	17
Mercado deve ser cauteloso com essa transformação _____	21
Conclusão: 3 maiores desafios da IA e como enfrentá-los _____	27
Agradecimentos _____	28

Prefácio

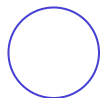


É incrível ver como chegamos (e rápido) até aqui. Estamos vivendo uma revolução que está mudando e vai mudar ainda mais o mercado de publicidade no Brasil e no mundo nos próximos meses e anos.

Diante dessa nova realidade, apresentamos os resultados da primeira pesquisa nacional de panorama de uso de inteligência artificial no setor de advertising, publicidade e propaganda no país, conduzida pelo IAB Brasil em parceria com a Nielsen. Este estudo pioneiro marca um momento significativo para o nosso setor, oferecendo insights valiosos sobre como a IA está sendo integrada nas estratégias diárias de anunciantes, agências e empresas de advertising.

A inteligência artificial tem se mostrado uma ferramenta transformadora, revolucionando a forma como nos comunicamos e interagimos com nossos públicos – por isso, a pesquisa destaca as principais tendências, desafios e oportunidades que surgem com a adoção dessas tecnologias. Compreender o perfil de uso da IA é essencial para que possamos continuar inovando e mantendo nossa competitividade no mercado global.

Prefácio



Gostaríamos de expressar nossa gratidão ao IAB Brasil por esta iniciativa. Ao proporcionar aos seus membros uma visão clara e atualizada do uso da IA no mercado publicitário brasileiro, a entidade reafirma seu compromisso com a inovação e o desenvolvimento contínuo do setor. Este estudo não apenas ilumina o presente, mas também nos guia em direção ao futuro, inspirando novas práticas e abordagens.

Os insights apresentados neste relatório são um convite à reflexão e à ação. Eles nos mostram que a inteligência artificial não é apenas uma tendência passageira, mas uma realidade que está moldando o futuro. É nosso dever, como profissionais do setor, abraçar essas mudanças e explorar ao máximo o potencial que a IA oferece.



Marcondes Farias (Microsoft)
Presidente do Comitê de Inteligência
Artificial do IAB Brasil 2025



Adriano Henriques (Artificial Gains)
Vice-presidente do Comitê de Inteligência
Artificial do IAB Brasil 2025

Entendendo a configuração do mercado de publicidade digital diante da Inteligência Artificial

Insight #1

Inteligência artificial trouxe agilidade operacional, praticidade na comunicação e entendimento da audiência para as empresas, que estão começando a explorar mais as novidades dessa tecnologia.

Insight #2

A IA melhora o fluxo de comunicação, tornando-o mais criativo e permitindo que a marca se aproxime mais de sua audiência. No entanto, é preciso ter cautela em relação ao grau de adesão a essa transformação digital, visto que não substitui completamente a inteligência humana.

Insight #3

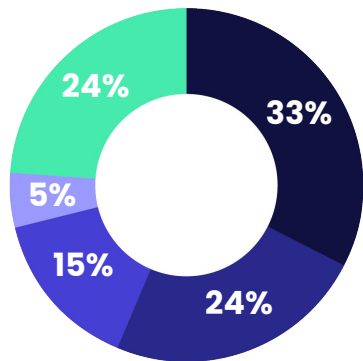
Sua rápida evolução dificulta a definição de critérios de avaliação da eficácia da IA, impactando o planejamento orçamentário direcionado a essa tecnologia.

Com quem conversamos

Composição da amostra



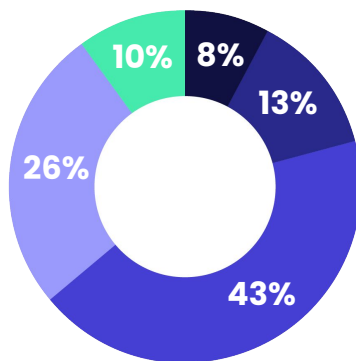
Setor da empresa



- Agência
- Plataforma de Mídia
- Tecnologia para Publicidade
- Consultoria
- Outros



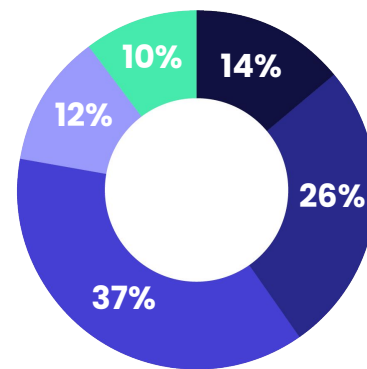
Tamanho da empresa



- Microempresa (ME) - até R\$ 360 mil de faturamento anual
- Empresa de Pequeno Porte (EPP) - de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões de faturamento anual
- Média Empresa - de R\$ 4,8 milhões a 300 milhões de faturamento anual
- Grande Empresa - Acima de R\$ 300 milhões de faturamento anual
- Não sei informar



Cargo dos respondentes



- Presidente/CEO
- VP/Diretor
- Gerente/Supervisor
- Analista/Assistente
- Outros

As empresas que adotarem a IA terão uma **vantagem competitiva significativa**, mas é fundamental considerar os desafios (...). O futuro do marketing é **promissor**, e a **IA será um dos principais motores dessa transformação.**

Como a evolução da IA redefiniu as regras do jogo publicitário

Como a IA pode aproximar marcas de clientes

Empresas integram inteligência artificial ao atendimento para otimizar processos, personalizar interações e fortalecer a conexão com os clientes

exame. Acesso em: 14/01

Busca por profissionais com habilidades em IA cresceu 323% nos últimos oito anos

O cenário é de alta demanda por experiência em inteligência artificial e escassez de talentos qualificados; veja como se destacar

Forbes Acesso em: 14/01

Inteligência artificial revoluciona a publicidade latino-americana

meio&mensagem Acesso em: 14/01

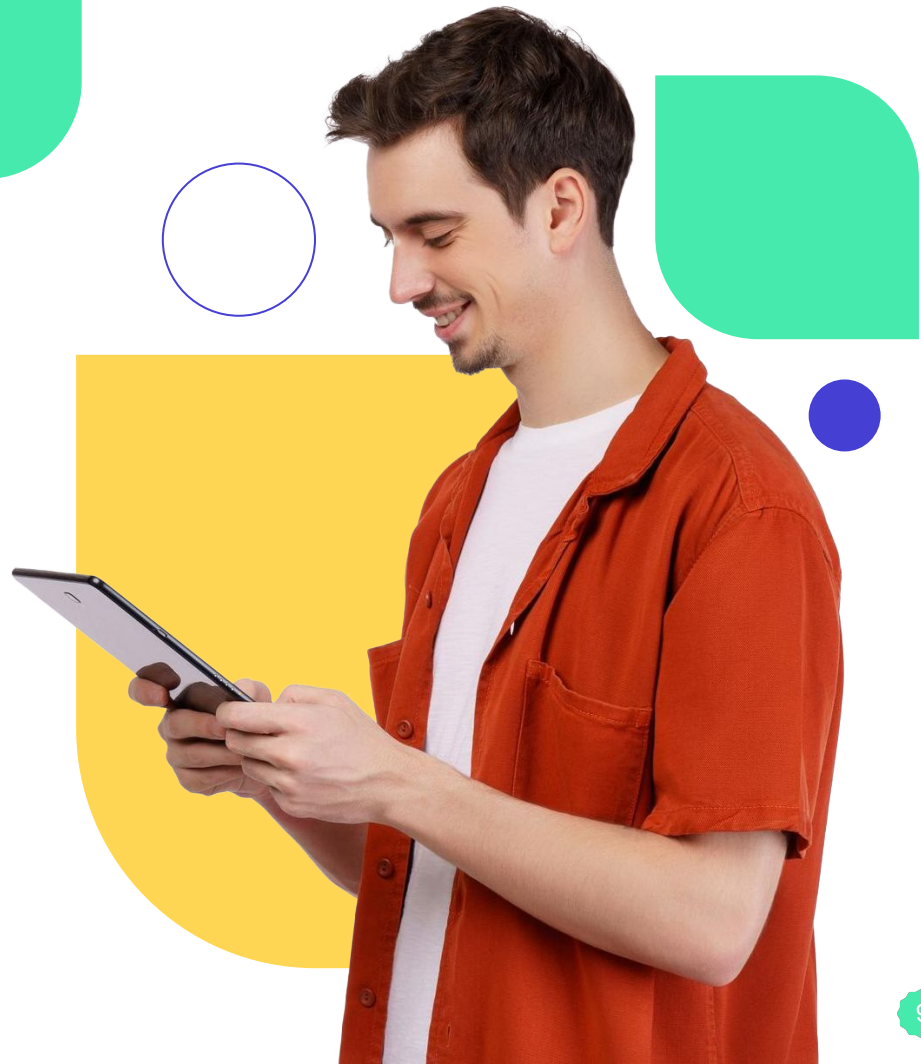
Inteligência artificial é maior evolução desde a internet e vai criar novos canais de venda, diz Amazon

Valor ECONÔMICO Acesso em: 14/01.

Existe uma IA para isso: site ajuda a encontrar ferramentas de inteligência artificial

NEGÓCIOS Acesso em: 14/01

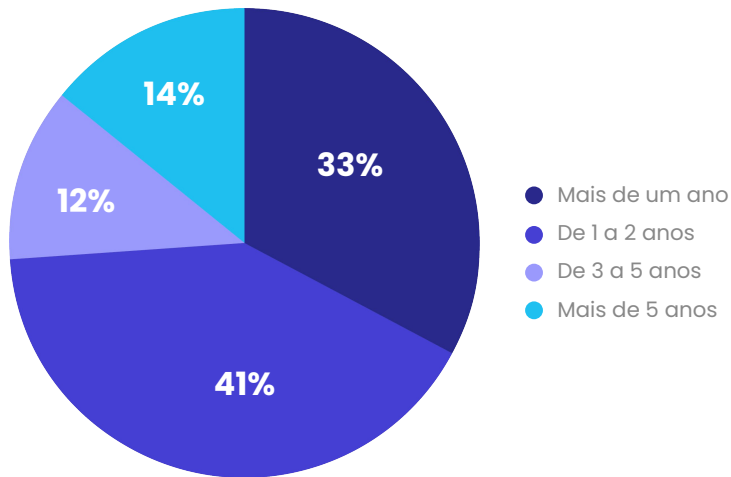
A IA está conquistando espaço dentro das empresas



Ainda é recente a implementação da IA

Empresas estão começando a explorar essa tecnologia e 3/4 a utilizam no máximo há 2 anos

Há quanto tempo se faz uso de IA no marketing das empresas:



Mesmo que recente, é forte a adesão da IA pelo mercado

4 em 5

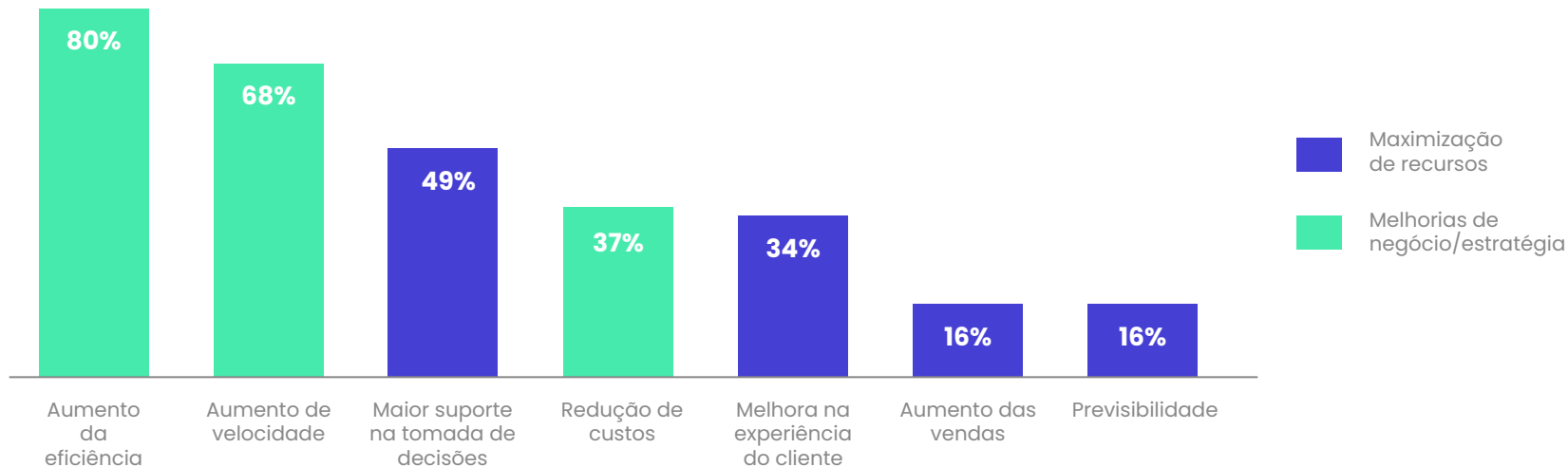
dos respondentes afirmam que suas empresas **utilizam Inteligência Artificial** em suas **estratégias de marketing**.

“A Inteligência Artificial está transformando o marketing ao permitir personalização em escala, automação de processos, otimização de conteúdo e análise preditiva. Com IA, marcas podem criar experiências mais relevantes e eficientes, melhorando a conexão com os consumidores (...), enquanto a criatividade é potencializada com suporte tecnológico.”



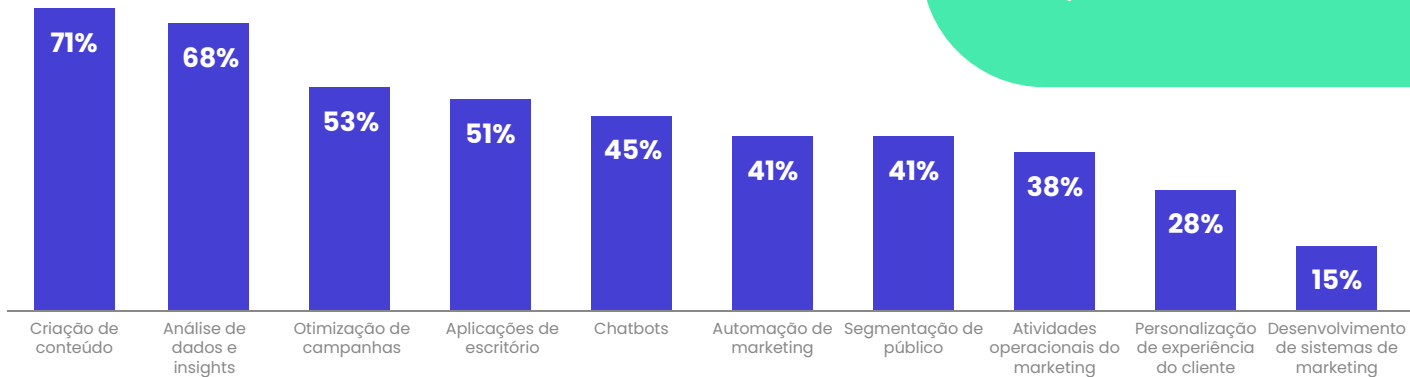
IA dá suporte em desafios relacionados à eficiência operacional e otimização de recursos

Principais **benefícios** obtidos com o uso da IA:



Recursos ligados à comunicação de marca se tornaram mais acessíveis com a IA

Principais **soluções de IA** utilizadas pelas empresas:



"Ela [IA] vai possibilitar mais acessibilidade a ferramentas (...) que antes tinham um custo elevado e logística mais complexa por demandar a contratação de profissionais especializados."

IA proporciona melhorias na comunicação, fortalecendo a conexão entre público e marca

61%

concordam que a IA **elevou a criatividade da comunicação** de suas marcas

Enquanto somente 12% discordam



54%

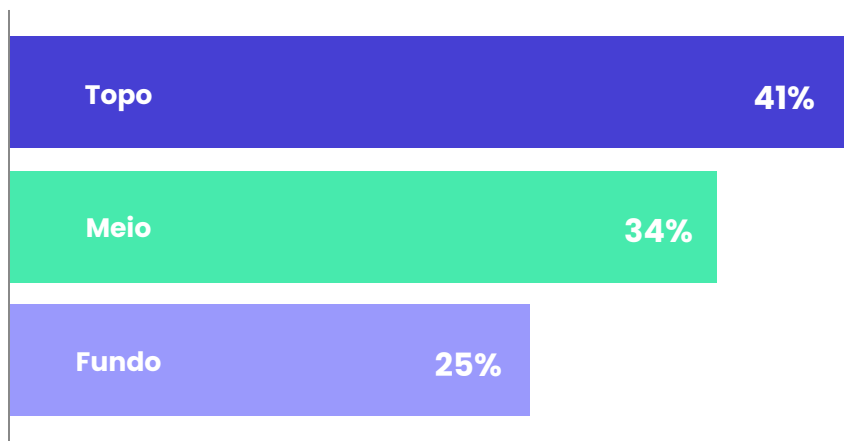
concordam que a IA possibilitou suas marcas estarem **mais próximas dos consumidores**

Enquanto somente 10% discordam

IA não é fortemente procurada para conversão

E 1/5 ainda não sabe como aplicar ou se beneficiar dessa tecnologia

Em que etapa do funil você acha que a IA é mais útil?



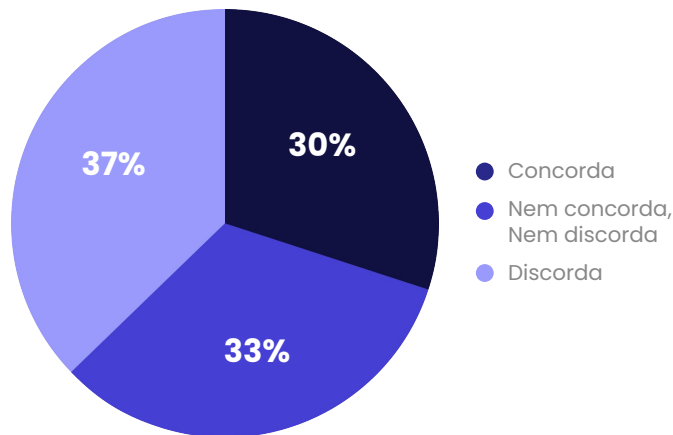
Porém
18%
não sabem informar
em que etapa do
funil acham que a IA
é mais útil

A rápida e constante evolução da IA desafia a avaliação dessa tecnologia



Com recente implementação, ainda não há consenso sobre a mensuração da eficácia da IA

"Tenho processos e métricas definidas para avaliar o uso de IA na minha empresa."



Incerteza de como provar o valor dificulta a alocação do orçamento destinado à IA



43%

ainda **não sabem** como
está o planejamento
orçamentário em
relação às ferramentas
de IA para 2025



44%

pretendem **aumentar**
o orçamento destinado
a ferramentas de IA
para 2025

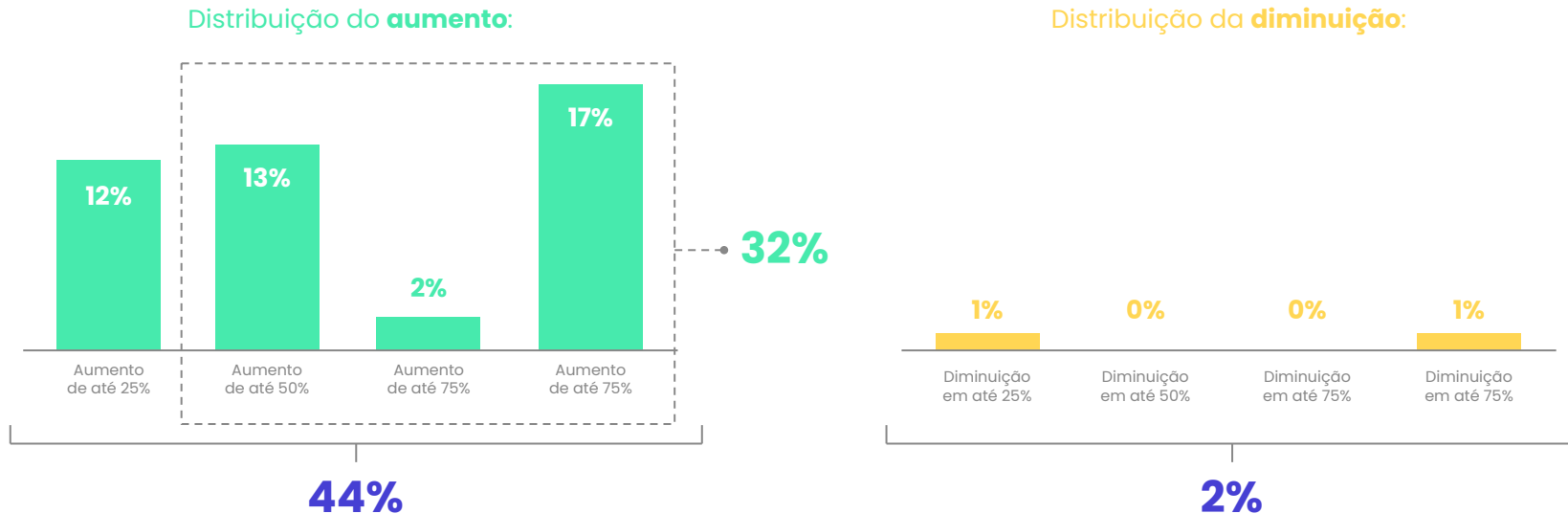


2%

pretendem **diminuir** o
orçamento destinado
a ferramentas de IA
para 2025

As empresas acreditam fortemente no potencial dessa tecnologia

1/3 pretende aumentar em pelo menos 50% o investimento em IA





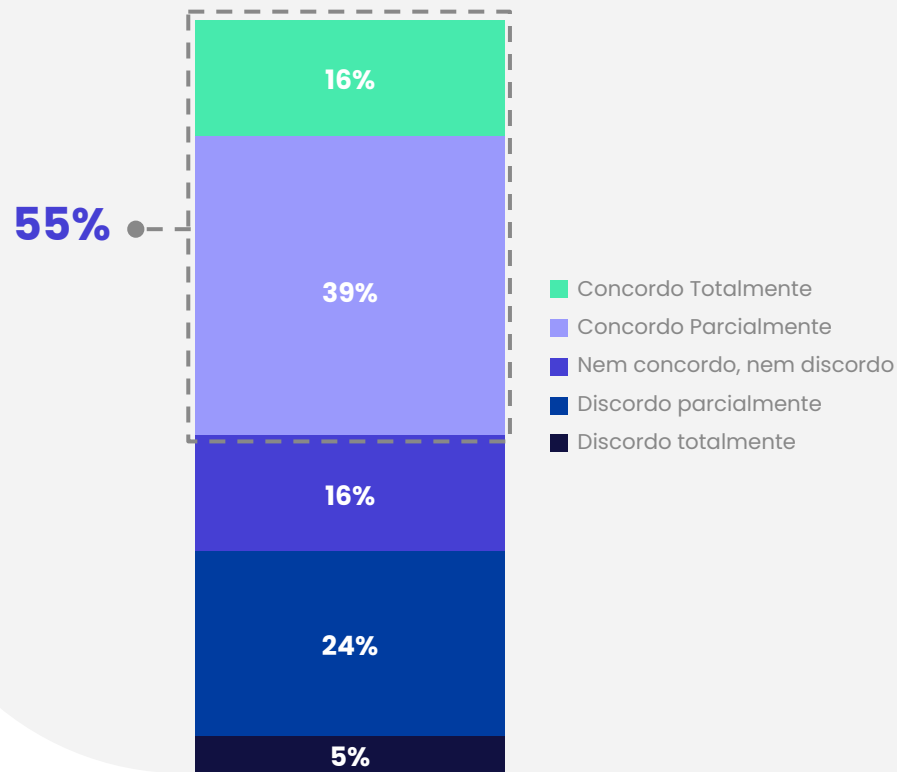
**IA é forte
aliada, mas
não substitui
a inteligência
humana**

Inteligência ou Comunicação Artificial?

Mercado deve ser cauteloso com essa transformação:

é preciso estar atento para não robotizar a comunicação com os consumidores

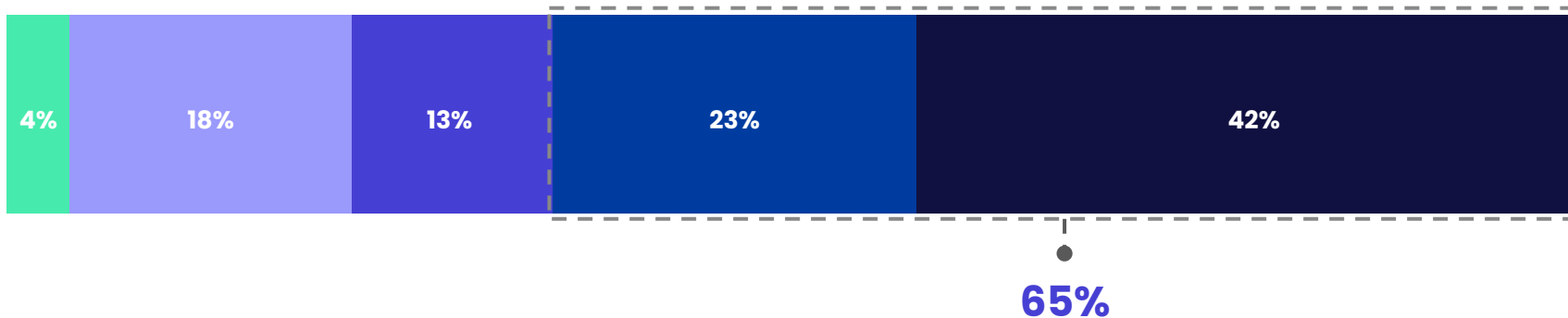
“É fácil identificar quando algo é produzido com a ajuda de inteligência artificial.”



Apesar do receio inicial com a IA já ter passado...

“Tenho medo de que a inteligência artificial irá me substituir no longo prazo.”

■ Concordo Totalmente ■ Concordo Parcialmente ■ Nem concordo, nem discordo ■ Discordo parcialmente ■ Discordo totalmente



...ainda há preocupações sobre o efeito que o uso desse tipo de tecnologia pode causar no longo prazo.

48%

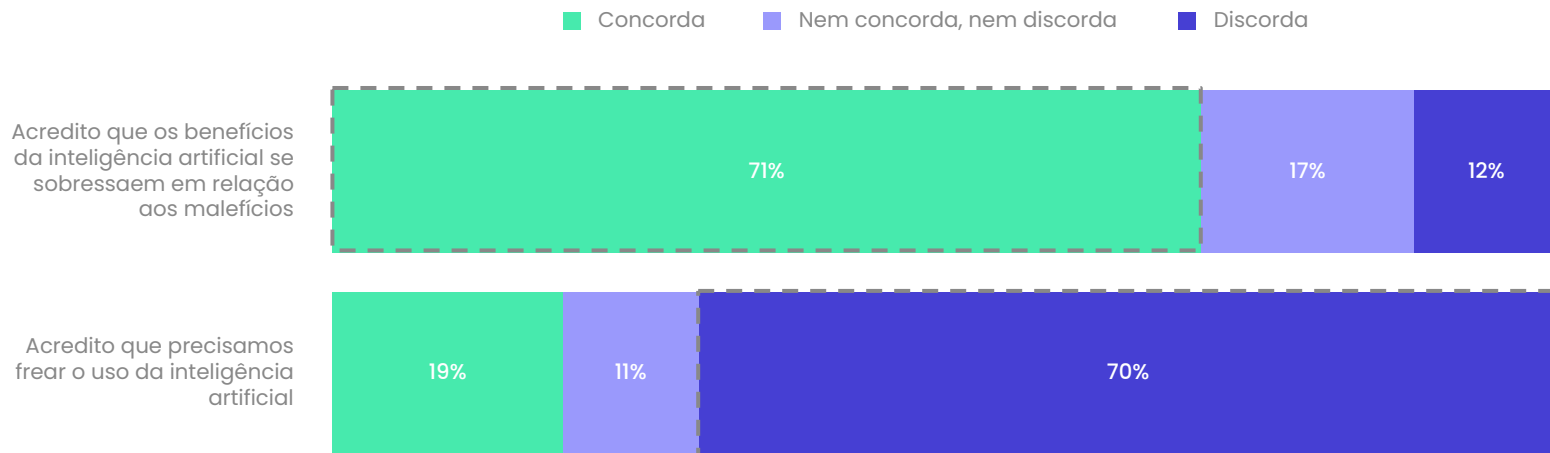
sentem que o uso da inteligência artificial no longo prazo poderá gerar deficiências na capacidade cognitiva das pessoas

ENQUANTO

29%

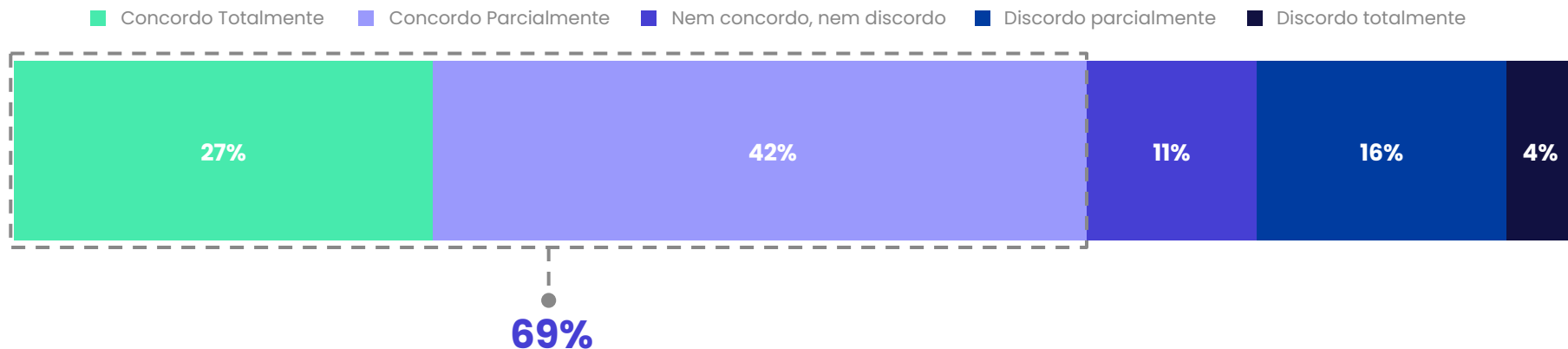
não acreditam que a inteligência artificial afetará a capacidade cognitiva das pessoas

A percepção positiva se sobressai, estimulando a continuidade no uso da IA



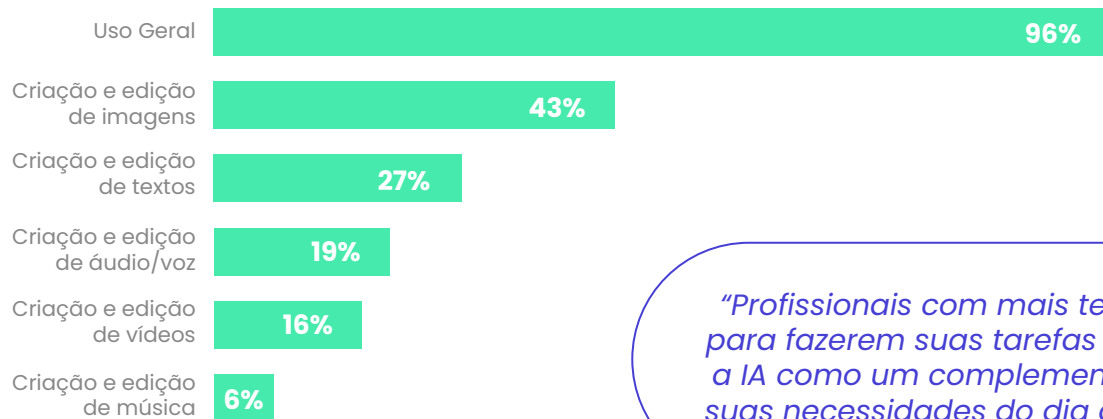
Atraídos pela praticidade que a IA proporciona, os profissionais do setor já consideram essa tecnologia indispensável

"A inteligência artificial é indispensável para meu trabalho."



IA já entrou na rotina e é utilizada para diferentes fins

Principais funcionalidades da IA utilizadas pelos **respondentes**:



“Profissionais com mais tempo para fazerem suas tarefas usam a IA como um complemento de suas necessidades do dia a dia.”



Conclusão:

3 maiores desafios da IA e como enfrentá-los

1

É fundamental ter **cautela na automação de tarefas** para evitar a homogeneização excessiva das campanhas e comunicações mecânicas. O ideal é **buscar pessoas com skills analíticas e que saibam usar IA de maneira eficaz**, garantindo que essa tecnologia potencialize, e não substitua, as capacidades humanas.

2

É necessário **atenção com o uso intenso dessa tecnologia** para a empresa não ficar restrita à IA e perder o senso crítico humano em suas ações. Importante criar **diretrizes com os limites do uso de IA e estimular diferentes treinamentos**, como para gestão de conflitos e capacitações técnicas.

3

Há **desafios na padronização das métricas utilizadas para avaliar a eficácia da IA**, impactando a definição do planejamento orçamentário destinado a ela. No entanto, é possível **se apoiar em métricas já utilizadas, orientadas ao negócio**, para avaliar a performance com e sem o uso da IA.

Agradecimentos

IAB Brasil

Denise Porto Hruby - CEO

Cristiane Duarte - Diretora de Produtos

Jovanka de Genova - Gerente de Conteúdo e Educação

Cristina de Paula - Coordenadora de Conteúdo

Talita Nunes - Community Manager

Comitê de Inteligência Artificial 2025

Marcondes Farias (Microsoft) - Presidente

Adriano Henriques (Artificial Gains) - Vice-presidente

Pesquisa

Sabrina Balhes (Nielsen)

Vivian Kantorowitz (Nielsen)

Projeto gráfico e diagramação

Marcelo Vila Nova



Seu **cliente vive em movimento.**
Sua **publicidade** deveria **fazer o mesmo.**



A **Adsmovil** alcança **seu público**
onde ele estiver!

Transforme a jornada do
consumidor **impactando sua**
audiência em diversos
formatos: Vídeo, Display,
Áudio digital, In Game, Push
ads, Rich Media, CTV e OOH
programático.



Somos uma empresa
Carbon Free
desde 2022



Entre em contato
adsmovil.brasil@adsmovil.com

adsmovil



iabbrasil.com.br

