

Coloque a **IA**



para trabalhar

para você



Um guia para
lideranças de agências

Índice

• Introdução	3
• Uma oportunidade para as agências	5
• O caminho da maturidade em IA	8
• Coloque a Google IA para trabalhar	12
○ Talentos amplificados	15
○ Criatividade em escala	16
• Amazon na Black Friday	
○ Mídia otimizada	17
• Novos clientes para Vivo	
○ Mensuração durável	18
• Mitsubishi e a nova realidade da atribuição	
• O que essas mudanças significam para as indústrias?	20
○ Varejo	21
○ Bens de consumo	22
○ Saúde	25
○ Finanças	27
• O momento da IA é agora	29
○ Roadmap da IA para as agências	30

Introdução



A IA transformou o mundo.
E também vai transformar as agências.

Mais que uma promessa de futuro, a inteligência artificial é, hoje, uma realidade: 46% dos brasileiros utilizaram GenAI nos últimos 12 meses e 67% acreditam que a IA vai ter um impacto positivo no trabalho nos próximos 5 anos.¹

Isso gera um ponto de inflexão nos negócios uma vez que a aceleração de avanços em IA vai de encontro a um novo modo de fazer publicidade e marketing.

Metade dos grandes executivos consideram que o marketing é um importante motor de crescimento.² Ao mesmo tempo, há uma pressão para redução de investimentos no setor. Uma pesquisa feita pelo Google com líderes de agência ao redor do mundo, inclusive no Brasil, mostra que esse é um grande desafio para 70% deles.³ Ou seja, há uma expectativa de obter mais resultados investindo menos recursos — e a chave para fechar essa equação está na inteligência artificial.

O Google é o parceiro ideal neste momento. Desde 2016 nos posicionamos como uma empresa AI-First e o nosso objetivo é fazer com que a IA vá além do hype e seja útil para todo mundo.

Neste guia, compilamos tudo que os líderes de agências precisam saber para utilizar a inteligência artificial para impulsionar o negócio dos clientes, aumentar o retorno de investimento e traduzir o impacto da publicidade e do marketing de uma forma como nunca foi possível antes.

Boa leitura!

¹ Our Life with AI, The reality of today and the promise of tomorrow, Google/Ipsos survey, Jan/2024

² McKinsey & Company, The Secret to Growth, EUA, Outubro/2023

³ MPMG, A/P Business Model Discovery, 2024.

“A mesma tecnologia que acelera nossos produtos voltados para bilhões de consumidores é a que usamos nas soluções que ajudam os negócios dos seus clientes. Hoje, 80% dos anunciantes usam pelo menos um produto de Google Ads potencializado por inteligência artificial. Por que é importante olhar para esse dado? Para reforçarmos que IA não é uma tecnologia distante, ela já está no dia a dia de vocês.”



**Fábio
Coelho**

Presidente do Google Brasil

Uma
oportunidade
para as agências

O avanço da IA inaugurou uma nova era – e as agências têm o potencial de serem protagonistas dessa mudança

+80%

dos líderes de agências esperam que as ofertas de consultoria em dados e tecnologia aumentem ou permaneçam como a maior parte de seus serviços.¹ Para isso, no entanto, é esperado que as agências se posicionem como parceiras estratégicas dos anunciantes neste momento de transformação.



Isso

significa

- Oferecer novos serviços
- Criar uma fundação sólida para alavancar uso de IA
- Mostrar o caminho para crescer e melhorar os resultados de negócio
- Provar o retorno do investimento em marketing

“É o momento de convencer o CEO cético de que o marketing é, sim, um impulsionador de crescimento. De mostrar que a IA não é só hype. Ela também pode ser help. Só que para fazer isso, começar pela adoção de ferramentas fundacionais de AI que estão conectadas ao negócio.



**Aline
Moda**

Diretora de Agências,
Google Brasil

O caminho da

maturidade

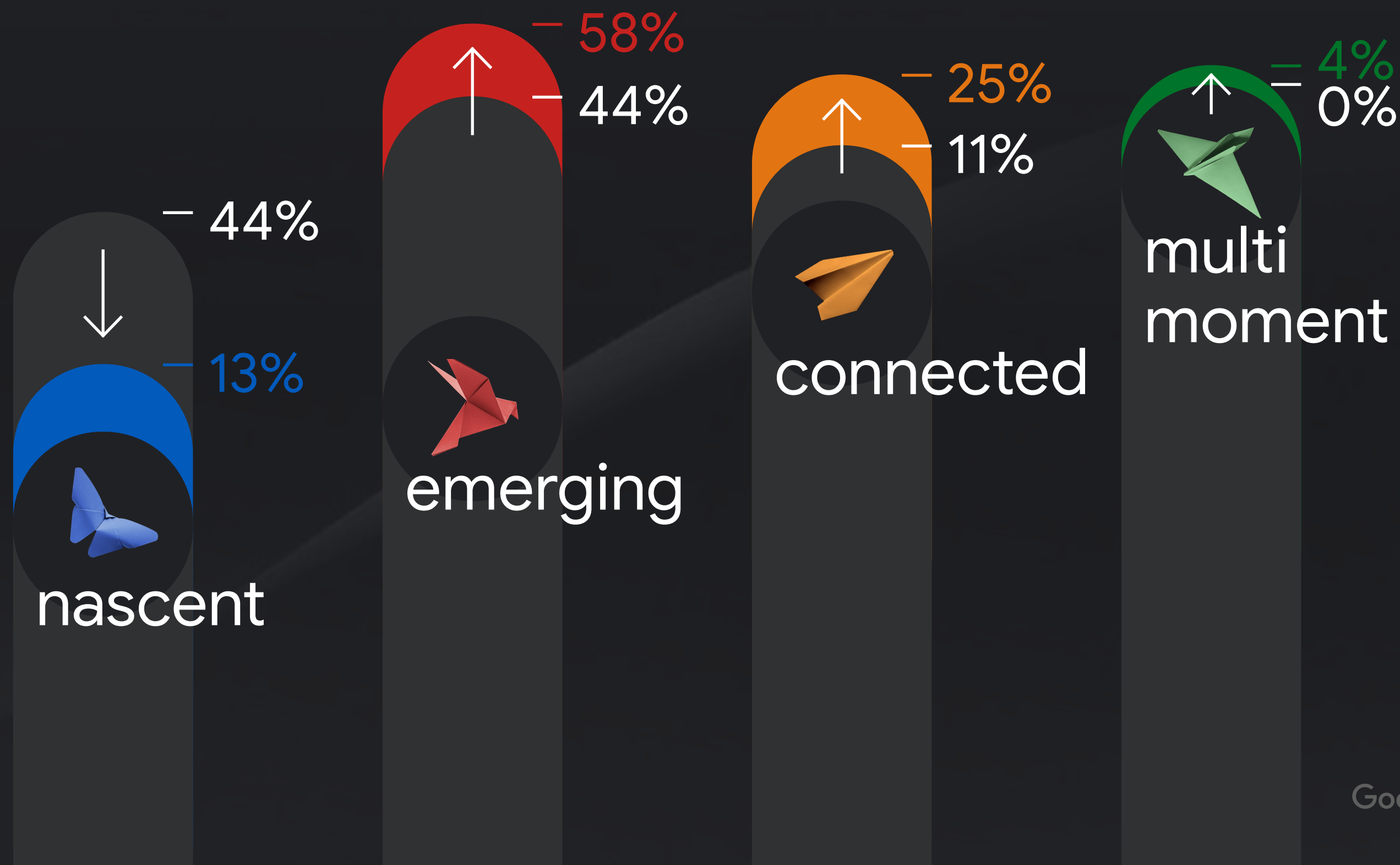
em

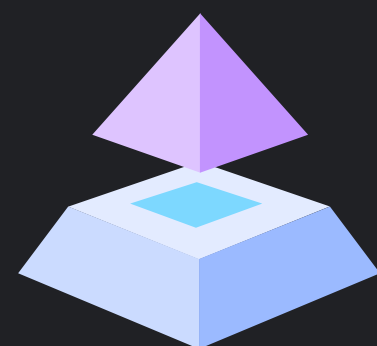
IA



A evolução da maturidade digital das agências

Há um ano, o Google criou um [índice de maturidade digital para agências](#). Era uma metodologia para avaliar como o mercado estava lidando com mudanças como a necessidade de trabalhar com dados proprietários, jornadas de consumo mais complexas e os desafios de integração de dados. Desde então, o avanço foi animador.



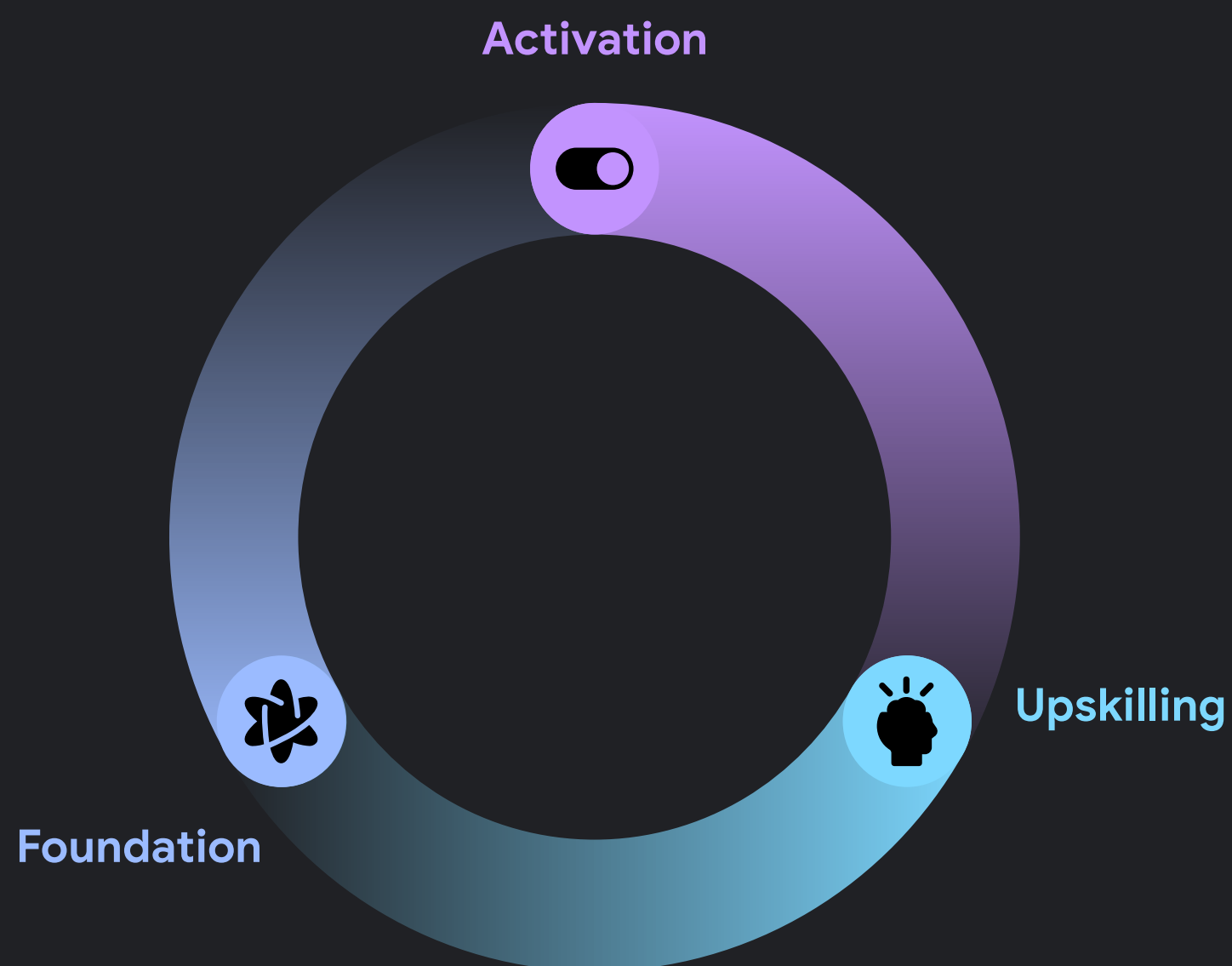


for Agencies n Partners

Google AI Assessment

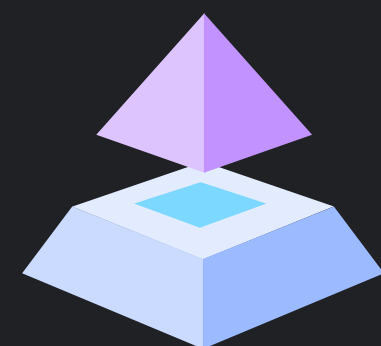
Essa evolução mostra como o mercado está empenhado em alcançar novos patamares de maturidade, mas em um mundo em transformação acelerada, este deve ser um processo constante. Ainda que já considerássemos ferramentas de IA neste índice, decidimos analisar de forma mais significativa o peso da adoção da inteligência artificial e, para 2024, estamos lançando o Google AI Assessment.

Mais do que uma ferramenta de avaliação, o AI Assessment é um framework de adoção e implementação da IA: ao detalhar quais critérios e características definem um emprego adequado de inteligência artificial por uma agência, o Google mostra como chegar lá e quais etapas são necessárias para tirar todo o proveito dessa tecnologia e entregar mais valor para os clientes.



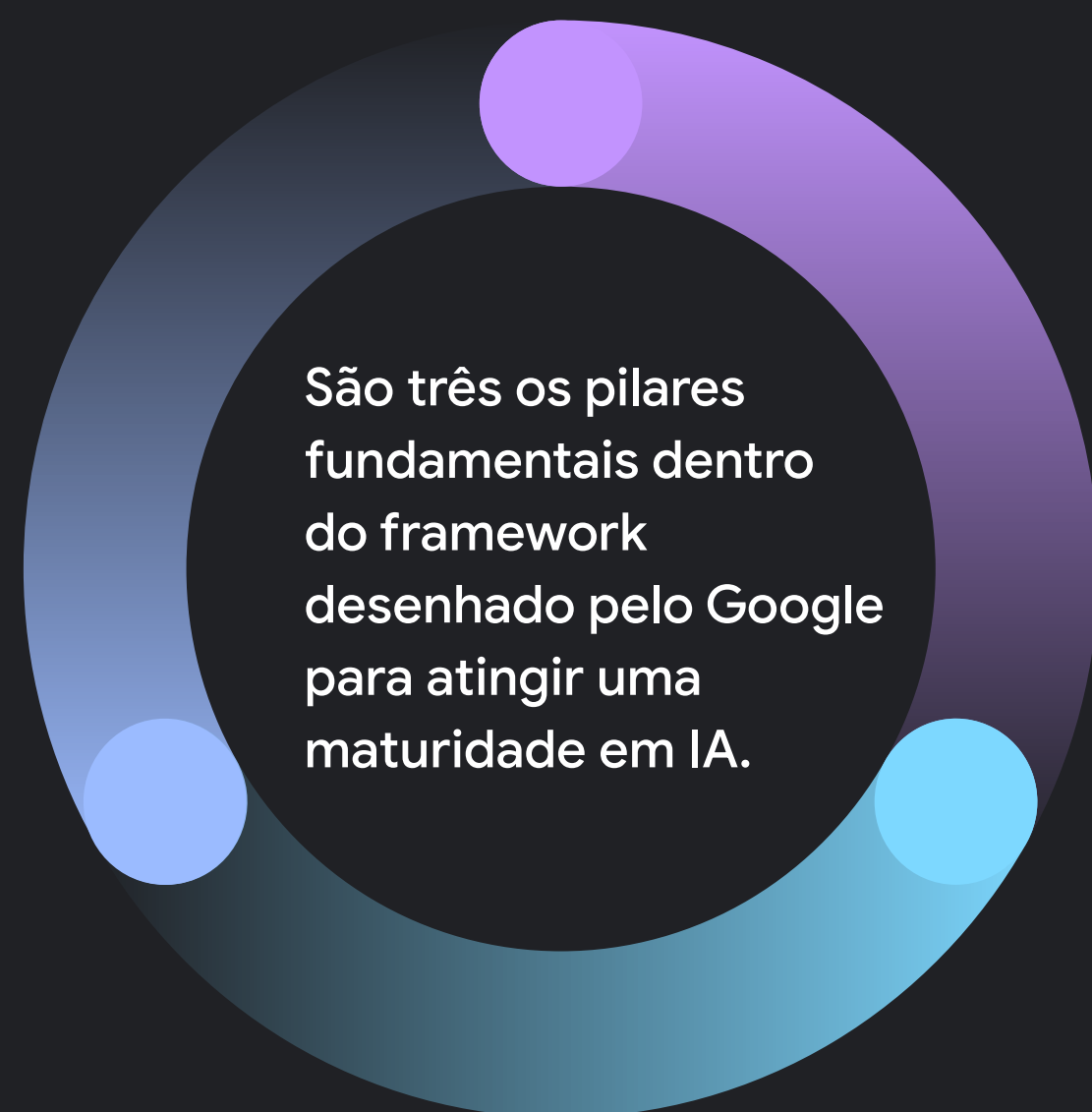
70%
dos que adotam IA
aumentam a
receita

28%
dos que adotam IA
diminuem os
custos



for Agencies n Partners

Google AI Assessment



São três os pilares fundamentais dentro do framework desenhado pelo Google para atingir uma maturidade em IA.

Foundation

A fundação é o ponto de partida. É onde se cria uma infraestrutura capaz de continuar operando campanhas em um contexto de mudanças regulatórias sobre uso de dados. Ao aliar dados primários com a capacidade preditiva da IA, é possível alcançar resultados mais significativos e ter estratégias mais eficientes.

- O Google Analytics 4 (GA4) colabora com a coleta e integração de diferentes tipos de dados e tem a capacidade de modelar comportamento de consumidores. A integração de dados de negócio permite planejar e avaliar com mais precisão o impacto desse resultado em toda a operação financeira dos clientes da agência.

Activation

Neste pilar é importante considerar o uso do portfólio de soluções disponíveis que utilizam algoritmos de IA para alcançar de forma mais eficiente os consumidores em diversos canais e em todos os estágios da jornada.

- É urgente empregar as capacidades da IA na unificação de mídia e expandir campanhas para aproveitar todos os formatos e inventários disponíveis. Também é importante adotar uma cultura de test & learn.

Upskilling

Há a tecnologia e há a cultura e a disposição. Por mais que o emprego de algoritmos, ferramentas e metodologias sejam fundamentais, nada disso adianta se não houver pessoas capacitadas para operacionalizar isso. A maturidade em IA de uma agência depende da maturidade da equipe em aprender, abraçar e explorar as possibilidades oferecidas pela tecnologia.

- Esse pilar exige uma mudança de mindset e tem um efeito cascata, que impacta o dia a dia e o time como um todo.

Coloque a Google IA
para trabalhar

pra você



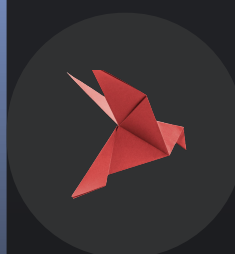
Como aplicar a IA já

Já é possível notar uma adoção significativa no uso de IA em agências brasileiras. Porém, há grande oportunidade para aplicação imediata da inteligência artificial para melhora de várias frentes específicas de trabalho.

Foundation

Index de maturidade das agências brasileiras no desenvolvimento de projetos fundacionais de AI

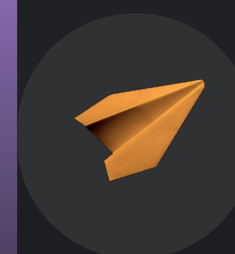
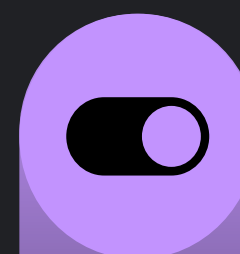
32%
emergentes



Activation

Investimento de grandes anunciantes que se utiliza dos benefícios de features e casos de uso de AI

51%
conectadas



Quatro aplicações

da IA

-  Talentos
-  Criativos
-  Mídia
-  Mensuração

“Esses números mostram que há muito espaço para crescer. O Google AI Assessment não é só uma metodologia de análise. Ele é o ponto de partida para uma série de transformações que vamos fazer juntos.”



**Camila
Bertoli**

Head de Agências e HoldCo
do Google Brasil

Talentos amplificados

A escassez de mão de obra qualificada não é um empecilho para a adoção de IA. Na verdade, soluções de inteligência artificial robustas com interfaces amigáveis preenchem um gap de especialização no mercado brasileiro. A inteligência artificial, em especial a GenAI, contribui para a democratização da tecnologia e faz com que o time consiga realizar funções com maior rapidez e com menor custo. Isso não significa, porém, que não é necessário investir na capacitação e na transformação dos times. É importante ter um olhar estratégico para a adoção da IA e profissionais que tenham essa habilidade.

democratização da tecnologia



Fonte: Chiefmartec

Criatividade

em

escala

Já existem diversas soluções de IA que podem ajudar a afinar ideias de campanhas tanto do ponto de vista conceitual quanto na execução. Por um lado, a Gen AI é uma ferramenta poderosa para te ajudar a criar e desenvolver ideias inovadoras. Por outro, a IA acelera o ajuste e adaptação de criativos para todos dispositivos, plataformas e formatos. Rápido, barato e otimizado para atender aos objetivos do seu cliente.

CASE

Amazon na Black Friday

Com

ALMAP BBDO

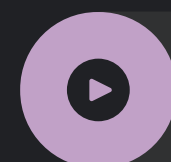
IPG MB

trakto

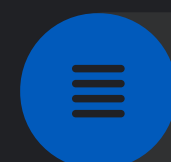
Para uma campanha da Black Friday de alto impacto, a Amazon desenvolveu um criativo base que foi adaptado por inteligência artificial para mais de quarenta tipos de inventário. Em seguida, uma única ferramenta potencializada pela Google IA, o DV360, executou o plano em canais variados, como YouTube, TV e Digital Out of Home.



5 dias de produção



+1000 video assets gerados com IA



+40 tipos de inventário

2 perguntas

para sua

equipe:

- 1 Como estamos usando a IA generativa no processo criativo para produzir peças, testar hipóteses criativas e agilizar o trabalho?
- 2 Como estamos usando ferramentas de IA para ajustar peças para todos os dispositivos, plataformas e formatos-chave (por exemplo, vídeos verticais)?



Mídia

otimizada

A capacidade que a IA tem de análise e integração de informações permite otimizar a alocação de mídia. Na prática, isto significa um aumento na eficiência operacional da agência ao alcançar os resultados esperados pelos clientes. Se o objetivo é geração de demanda, por exemplo, a IA aprende com os dados, otimiza esforços, testa e distribui o orçamento nas mídias adequadas para encontrar um público novo.

CASE

Novos clientes para Vivo

Com **SUNO**

A Vivo tinha como objetivo captar novos clientes para alcançar metas de venda. No entanto, campanhas de busca impactavam apenas a base de clientes da empresa. Por meio da solução de Demand Gen do Google, a Vivo encontrou e converteu novos consumidores que haviam buscado produtos semelhantes recentemente.



14.6x mais alcance do que campanhas isoladas de busca

-50% de Bounce rate equivalente a frentes de Paid Search

+8pp valor de conversão por usuário exposto a demanda

2 perguntas para sua equipe:

- 1 Quais soluções de campanha baseadas em IA estamos testando, e como elas se desempenharam em relação às campanhas manuais?
- 2 Depois de examinarmos os resultados, como vamos aumentar as campanhas baseadas em IA?

Mensuração

→ durável

A IA ajuda a preencher as lacunas de informação deixadas pelo fim de dados de terceiros. E não para aí: a capacidade expandida de análise e integração ampliada com dados de negócios ajudam a preencher lacunas de conhecimento. O resultado são modelos de atribuição mais eficientes que consideram o verdadeiro peso de canais que antes ficavam à margem, como vídeo e apps de mensagem.

CASE

Mitsubishi e a nova realidade da atribuição

Com **media.monks**

A IA é capaz de atribuir com melhor acurácia o peso de canais onde antes não havia visibilidade. A Mitsubishi aproveitou a popularidade do WhatsApp para conquistar novos clientes. Com a solução WhatsApp Conversion Import a agência conseguiu dar transparência ao impacto do app nos negócios.



81% dos leads qualificados
+39% de submissão de formulários
65% de conversões do WhatsApp para Google

2 perguntas
para sua
equipe:

- 1** Como estamos coletando e gerenciando dados primários?
- 2** Que alterações temos feito na nossa tecnologia de marketing para nos prepararmos para a descontinuação dos dados de terceiros?

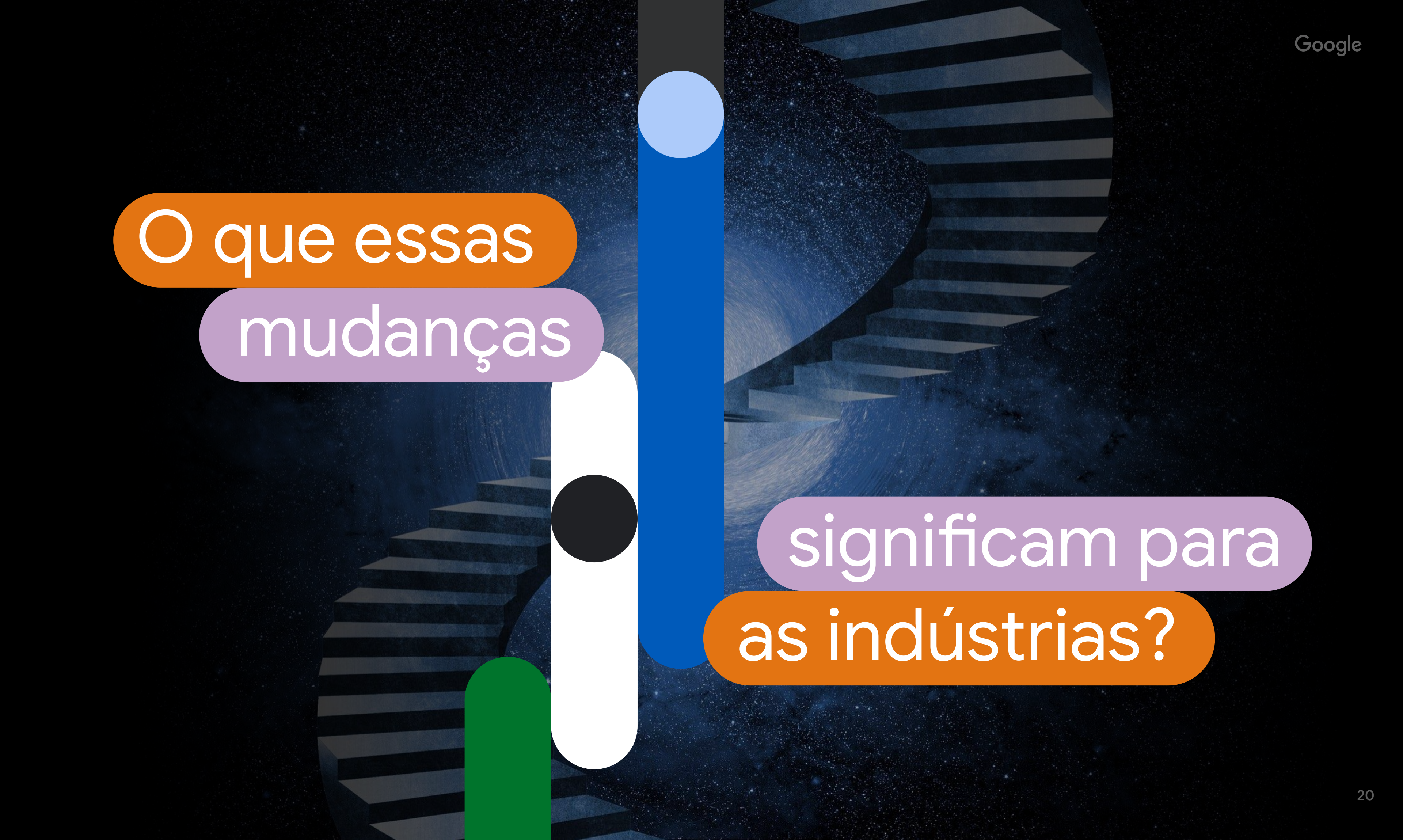
“Com a IA, as agências têm, hoje, a oportunidade de aumentar o potencial criativo, conseguir os melhores resultados de mídia e fazer uma mensuração eficiente, que respeite a privacidade dos consumidores.”



**Camila
Gertner**

Head de Agências e Negócios,
Google Brasil





O que essas
mudanças

significam para
as indústrias?

Varejo

60%

dos consumidores seguem, em média, sete passos para comprar uma marca ou produto que é novo.¹



Insight

O consumidor é o mesmo, mas cada compra é diferente

A complexidade da jornada

O consumidor nunca esteve tão exigente. Ele tem mais informação, compra menos por impulso e quer fazer bons negócios. A IA tem um papel importante nesse processo, especialmente se pensarmos que ela tem, cada vez mais, proporcionado novas formas de pesquisar e de comprar. Não por acaso, 2 em cada 3 GenZ e Millennials concordam que fazer compras é uma forma de entretenimento.²

Nova base de mensuração

Diversas aplicações de IA ajudam a criar uma infraestrutura de mensuração capaz de trazer resultados mais precisos num contexto devido a depreciação dos cookies de terceiros. O efeito é uma capacidade de avaliar e priorizar com mais eficácia os esforços de marketing e alcançar melhores rendimentos para os negócios.

Um novo olhar sobre o consumidor e suas compras

Não basta apenas entender o consumidor, mas cada compra que ele faz. Não é só sobre o consumidor ou a categoria, sobre a motivação de compra ou o estímulo para que ela aconteça, é sobre todas essas variáveis ao mesmo tempo. Por isso, a capacidade expandida de análise de dados e os modelos preditivos da IA se fazem tão necessários já que abrem diversas possibilidades de como chegar a esse consumidor da melhor maneira.

Como o

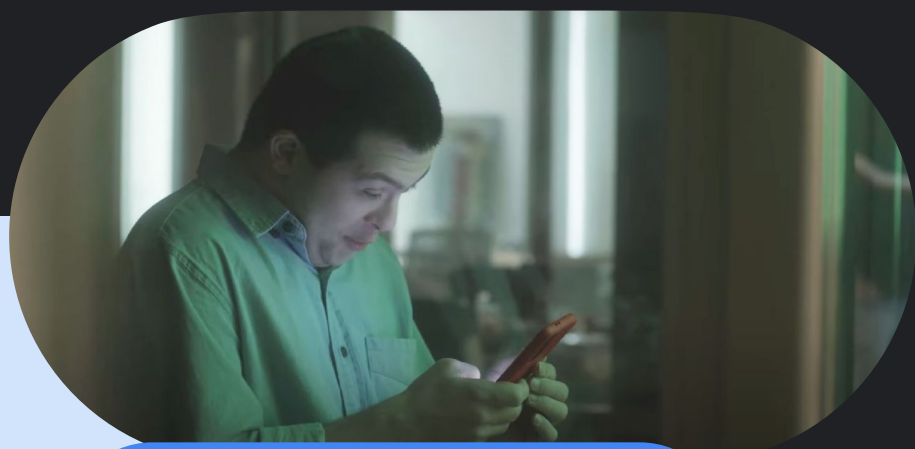
Google

ajuda?

Soluções como **Google Analytics 4**, **Meridien** e **Google Ads Data Manager** são essenciais na construção de uma fundação sólida de dados.

¹ Google-commissioned Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, BR, MX, ES, ZA, KR, ~n=500–1,000 online consumers 18+ per market, June 5–11, 2023.

² Google/Kantar, The Future of Retail, US, CA, BR, MX, UK, DE, FR, AU, KR n= 10,806 online consumers 18+, ~n=2700 per generation - Gen Z, Millennial, Gen X, Boomer, March 22–31, 2023



“O momento atual pede curiosidade, coragem e conexão. Conexão com o consumidor mais intencional. Coragem para olhar para o seu negócio com uma lente diferente. E curiosidade para repensar a forma de fazer marketing e usar tecnologias que te levem a um novo ciclo de crescimento.”



**Gleidys
Salvanha**

Diretora de negócios para o Varejo e Tech
no Google Brasil

Bens de Consumo

Todo os anos, pelo menos
uma marca nova
de bens de consumo entra nas casas das pessoas.¹



Insight Mais inteligência, menos artificial

Um novo mercado

O aumento no preço e a diversificação de marcas está forçando o setor de bens de consumo a estabelecer um novo tipo de relação com os consumidores. Afinal, mais da metade deles consultam preços na internet antes de fazer compras no supermercado e 48% optam por genéricos ou marcas próprias, porque não veem diferença em relação às marcas mais caras.² IA é chave para melhorar a experiência do público e o reconhecimento das marcas.

Otimização de dados disponíveis

O setor de bens de consumo tem uma particularidade em relação aos dados: é uma indústria que possui uma enorme quantidade de dados de negócio, como market share, insights de comportamento, dados de mídia, indicadores de marca, entre outros. São informações valiosas que podem (e devem) ser usadas. A IA ajuda a integrar e analisar essas bases e, a partir daí, é possível criar estratégias de marketing mais eficientes.

Voltar a fazer marketing

Entre os diversos benefícios que a IA traz para o profissional de marketing, o principal deles é que ela ajuda a ganhar tempo. A IA otimiza a operação para que esses profissionais possam desenvolver ideias ambiciosas para expandir as marcas e descobrir novas maneiras de se conectar com o público. E, assim, as empresas têm a oportunidade de alcançar novos níveis de crescimento e desempenho.

Como o
Google
ajuda?

Soluções como **Video Reach e View Campaigns (VRC & VVC)** contribuem na eficiência da compra de mídia e na utilização de dados de negócio.

¹ Kantar: Latin American Consumer Horizon 2024.

² Google/Offerwise, Think CPG Event 2024, BR, Fevereiro 2024, n=1500.

“As marcas que estão na frente hoje foram as que experimentaram e aprenderam primeiro. É importante agir, ao invés de esperar. É assim que conseguimos promover mudanças: saindo na frente e construindo um novo caminho.”



**Marco
Bebiano**

Diretor de negócios nas áreas de bens de consumo, Beauty & Fashion, automóveis e governo

Saúde

As buscas por saúde
cresceram 117%
entre 2020 e 2024¹



Insight

Pacientes estão empoderados e querem hiperpersonalização

Revolução em curso

A saúde é um dos campos onde é possível observar o maior potencial de transformação da IA na vida das pessoas. Soluções e ferramentas aceleradas pela inteligência artificial já estão contribuindo para a detecção de doenças, diagnósticos personalizados e eficiência de recursos.

O papel do digital na saúde

Uma das consequências dessa transformação é um novo entendimento da saúde. Hoje, o digital já faz parte do sistema de saúde no Brasil. Antes de chegarmos aos médicos e hospitais, bilhões de buscas são feitas sobre como nos cuidarmos, ter um diagnóstico mínimo do que devemos ter e determinarmos o melhor medicamento entre os não prescritos.

Desafio do marketing

A IA é o único caminho para empresas que desejam fazer marketing de precisão em saúde. A maneira hiperconectada como o brasileiro se comporta em relação ao bem-estar demanda uma capacidade de análise de canais e uma hiperpersonalização de mensagens e serviços que só podem ser alcançadas com a inteligência artificial.

Como o

Google

ajuda?

Soluções como **Demand Gen**, **PMax Offline** e **App Downloads** entregam marketing de precisão em escala em saúde.

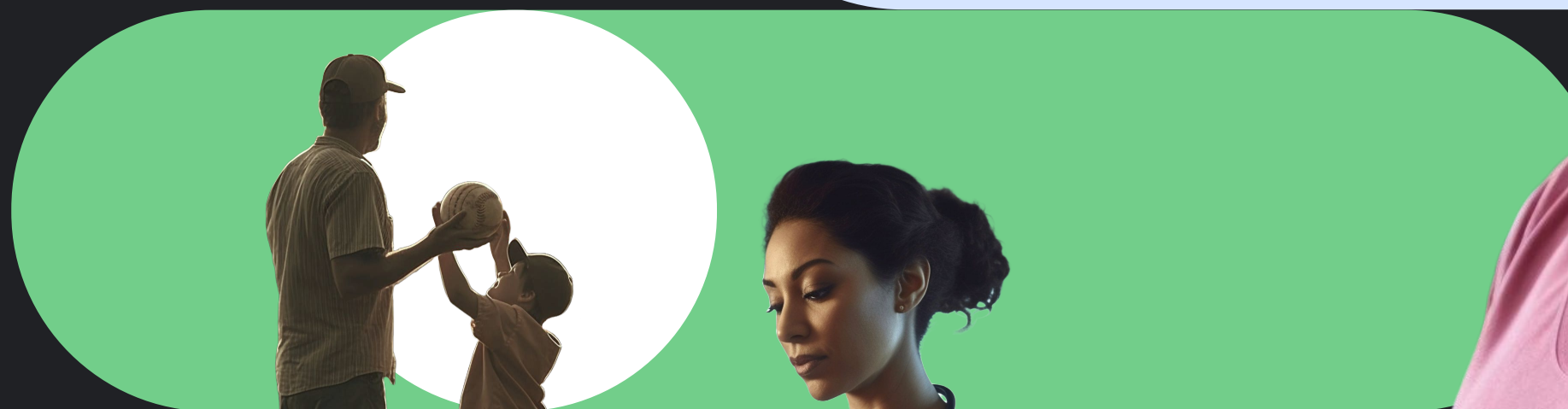
¹ Dados internos do Google. Jan - Fev 2024 vs 2020.

“Temos que repensar alguns mindsets e entender que o consumidor quer soluções para toda a jornada. Ele quer entretenimento e mensagens mais pessoais e personalizadas. Essas mudanças precisam ser aceleradas.”



**Letícia
Arslanian**

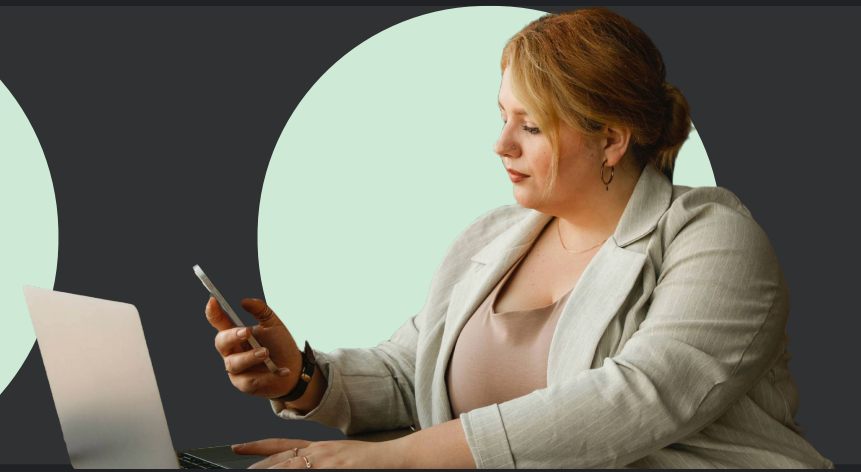
Head das indústrias de home care,
personal care, health & wellness



Finanças

57%

dos brasileiros consideram trocar de banco principal caso receba uma proposta.¹



Insight

O digital tem papel fundamental na forma

como os brasileiros se informam sobre finanças

Oferta expandida

Nos últimos anos, diversos players entraram no mercado, em especial fintechs e empresas que focam em serviços digitais. Por um lado, isso criou uma corrida para se tornar a marca principal dos clientes. Por outro, trouxe oportunidades dentro de um modelo multibancarizado que facilita a conquista de um novo público.

Produtos, não marcas

O aumento na busca por termos genéricos associados a produtos, mas não a marcas mostra uma transformação do mercado. Hoje, as pessoas buscam pelo "melhor", por isso nomes consolidados são menos importantes do que as vantagens oferecidas por um determinado produto. Isso faz com que as marcas disputem com diferentes players em diferentes segmentos.

Choque de gerações

Há uma diferença significativa no comportamento dos consumidores de diferentes idades. Enquanto os mais jovens privilegiam os produtos digitais e dão valor à diversidade de opções e avaliações de usuários, faixas etárias mais velhas dão valor a meios físicos e estão dispostas a pagar mais por uma marca preferencial.

Como o

Google

ajuda?

Soluções potencializadas pela **Google IA** ajudam a entender e otimizar o valor de cada cliente em escala.

¹ Dados internos do Google e Pesquisa Google e Quantas, n=2500, Brasil 18+ ABCDE, mai/23.

“A conquista da principalidade exige uma visão estratégica abrangente que combina consideração de marca, produtos e serviços diferenciados, experiência digital impecável e comunicação assertiva.”



**Marcel
Bonzo**

Head de Indústria de Finance & Banks do
Google Brasil

O momento

da IA é agora

Traga o desenvolvimento acelerado da inteligência artificial para dentro da sua agência. Vale a pena.

Um cenário de transformação como o que estamos vivendo pode despertar inseguranças e uma certa falta de direção. O importante é estabelecer o quanto antes as bases para a adesão das agências a um novo modelo de trabalho com foco em inteligência artificial.

A liderança tem um papel fundamental nesse processo: a mudança de cultura vinda dos cargos de liderança e executivos é o ponto de partida para este momento de inflexão. E o apoio contínuo dessa liderança é indispensável para que o processo de implementação da IA tenha sucesso e traga mais valor para a operação da agência e para o negócio dos clientes.

Agora é a hora de agir. Comece pelo básico, implemente as primeiras soluções e sofisticue. Isso vai permitir que você consiga, no futuro, criar ferramentas de acordo com os seus objetivos de negócio. E, assim, possa aumentar a competitividade e chegar ao ápice do desempenho, com melhor resultado e mais eficiência.

Ao longo de toda esta jornada, o Google é um parceiro estratégico. Nós temos a expertise de uma empresa dedicada há quase dez anos à pesquisa e desenvolvimento de soluções baseadas em inteligência artificial. Dos modelos mais simples de aprendizado de máquina ao Gemini (uma GenAI sofisticada capaz de ajudar em uma miríade de tarefas tanto para o público final quanto para o mercado corporativo), estamos aqui para ajudá-los na jornada de transformação.

Chegou a hora de colocar a IA para trabalhar. Acabou a expectativa. Vamos para a prática!

Comece pelo essencial para alcançar a transformação

O roadmap da IA para as agências (+40 soluções)





Think Agency

2024



Procure seu time de atendimento para saber
mais sobre as soluções disponíveis para colocar
a IA para trabalhar para sua agência.

apbs. ||
for Impact

Google

