

# Marketing Report 2026 — 2027

Do achismo à **inteligência**  
**baseada em dados.**

O que move resultados reais em marketing — tendências globais de mídia paga, validação de pesquisas de mercado e a evidência de efetividade de campanhas premiadas.

# Índice.

	Sumário executivo	03
01	<b>O macrocontexto: a era algorítmica da mídia</b>	04
	1.1 · O investimento global ultrapassa US\$ 1 trilhão	05
	1.2 · A concentração das plataformas	06
	1.3 · As quatro megatendências estruturais	07
	1.4 · O contexto brasileiro: o que preocupa o consumidor	08
	1.5 · As tendências profundas por trás dos índices	09
02	<b>Tendências de mídia paga 2026–2027</b>	10
	2.1 Retail media · 2.2 Social & short-form · 2.3 Brand building	11
	2.4 Creative intelligence · 2.5 Privacidade · 2.6 Microcomunidades	14
	2.7 Propósito e treatonomics · 2.8 Mapa de prioridades	17
03	<b>Conteúdo, formatos e influência</b>	19
	3.1 POV · 3.2 TikTok 2026 · 3.3 Cases de referência	20
	3.4 Influência em números · 3.5 Regulação · 3.6 As seis tendências	23
04	<b>A evidência de efetividade das campanhas</b>	26
	4.1 Menos é mais · 4.2 Empatia · 4.3 Causas · 4.4 Mídia	27
	4.5 Casting · 4.6 Budget · 4.7 Resultados	31
05	<b>Cases que comprovam a tese</b>	34
	5.1 Empatia · 5.2 Mídia criativa · 5.3 IA · 5.4 Impacto social	35
06	<b>Implicações estratégicas para a Talkhub</b>	39
	6.1 Os seis movimentos · 6.2 Framework · 6.3 Checklist e KPIs	40
	Metodologia e fontes	43

# Sumário executivo.

A era algorítmica automatiza a distribuição — mas não a conexão. Quanto mais a mídia vira commodity técnica, **maior o prêmio pago a marca, criatividade e empatia.**

O marketing entra plenamente na **era algorítmica** entre 2026 e 2027. A maior parte do investimento publicitário global passa a ser digital e guiado por algoritmos de plataformas, varejistas e grandes ecossistemas. No centro dessa transição há um paradoxo que organiza todo o relatório: quanto mais a mídia é automatizada, mais o diferencial migra para aquilo que nenhum algoritmo entrega sozinho.

## ↳ As três camadas de evidência

### CAMADA 1 · MACROECONÔMICA

**Mercado global > US\$ 1 trilhão · 65–75% digital**

Fontes: dentsu, WARC, GroupM

### CAMADA 2 · COMPORTAMENTAL

**Consumidor pressionado busca identificação e ajuda**

Fontes: Ipsos Global Trends, What Worries the World

### CAMADA 3 · EFETIVIDADE

**634 campanhas analisadas · o que impacta resultados**

Fonte: análise Ipsos · 634 campanhas premiadas

## ↳ Os cinco achados que atravessam as camadas

- ▶ **Qualidade vence quantidade.** Não há relação entre nº de mídias e eficiência; a criatividade é o fator determinante.
- ▶ **Empatia é multiplicador medível.** Alta criatividade + alta empatia entregam +20% vs. a média.
- ▶ **Marca supera performance no longo prazo.** Estratégia de marca clara rende 20–30% mais ROI.
- ▶ **O cru vence o polido em aquisição.** Formatos autênticos (POV) têm CTR 30–60% maior.
- ▶ **Causa bem ativada gera resultado.** Vencedores com ESG: 85% em vendas, 92% em imagem.

## ↳ A leitura prática para a mídia paga

### DE UM LADO

Dominar o algoritmo virou competência *core*: leilão, *learning phase*, qualidade criativa, reputação de conta.

### DO OUTRO

É a empatia, a marca e a criatividade que sustentam o ROI — e o algoritmo recompensa exatamente esses sinais.

**A era algorítmica não dispensa o humano. Ela aumenta o prêmio pago a quem o entende.**

## 01

## CAPÍTULO 01

# O macrocontexto

## A era algorítmica da mídia

Entre 2026 e 2027, a maior parte do investimento publicitário global passa a ser *algorithm-driven*. Entender como esses sistemas funcionam deixou de ser tema técnico de mídia e virou competência central de marketing.

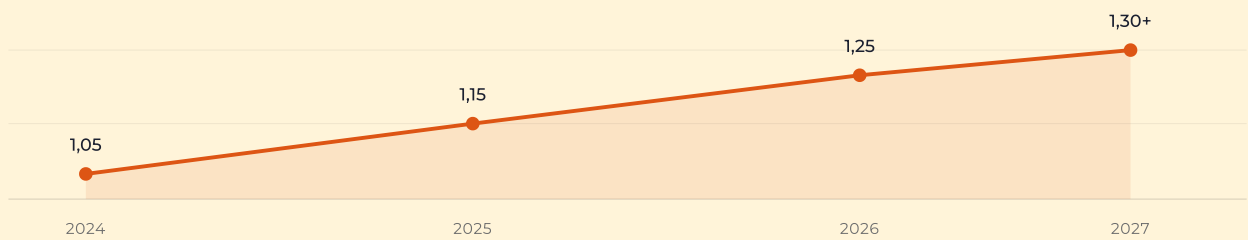
- 01 O tamanho e a velocidade do mercado global de publicidade
- 02 Por que três empresas concentram mais de 40% do investimento
- 03 As quatro forças estruturais que moldam a década
- 04 O que efetivamente preocupa o consumidor brasileiro
- 05 As tendências profundas que a publicidade reflete

## 1.1 — MERCADO GLOBAL

# O investimento global ultrapassa US\$ 1 trilhão.

Dentsu e WARC projetam crescimento de 5% a 7% ao ano até 2026–2027, alcançando US\$ 1,2–1,3 trilhão em 2026. O digital deve responder por ~70% do volume, com a proporção subindo até 2027.

AD SPEND GLOBAL — TRAJETÓRIA 2024 → 2027 (US\$ TRILHÕES)



CRESCIMENTO COMPOSTO 5–7% A.A. · DIGITAL ~70% EM 2026 · FONTES: DENTSU, WARC

## ↳ O que puxa o crescimento

- ▶ **Tecnologia** — categoria que mais investe e mais inova em formatos.
- ▶ **Varejo e e-commerce** — combustível do retail media.
- ▶ **Bebidas e bens de consumo** — forte presença em vídeo e social.
- ▶ **Grandes eventos globais** — Copa, Olimpíadas e ciclos eleitorais aceleram múltiplos canais.

## ↳ Dentro do digital: os motores

<b>Retail media</b>	Crescimento mais rápido (>14% a.a.); ultrapassa a TV em alguns mercados.
<b>Search</b>	Base resiliente de alta intenção; central no mundo pós-cookie.
<b>Social</b>	Awareness + performance; short-form puxa o crescimento.
<b>Vídeo online</b>	Atenção crescente; convergência com social commerce.

### 🎯 IMPLICAÇÃO

O orçamento não falta — ele **migra**. A disputa de 2026–2027 é por *eficiência dentro do digital*, não por mais verba. Quem aloca entre retail media, search e social com leitura algorítmica captura a curva; quem replica a divisão de 2022 perde participação relativa.

## 1.2 — PLATAFORMAS

# A concentração das plataformas.

A WARC indica que três empresas — Meta, Amazon e Alphabet — já capturam mais de 40% do investimento publicitário global, e devem aumentar essa fatia até 2026.

## FATIA DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO GLOBAL



### ↳ O que essa concentração significa

- ▶ **Poucos leilões definem a maior parte da entrega.** Os mecanismos de ranking determinam descoberta, atenção e decisão.
- ▶ **As regras do jogo são proprietárias.** Cada ecossistema tem sua lógica de leilão, qualidade criativa e reputação.
- ▶ **A dependência aumenta o risco e o prêmio.** Quem domina os sinais reduz CPM; quem ignora paga mais pelo mesmo resultado.

### ↳ Os sinais que os algoritmos premiam

Qualidade criativa	Peças que retêm atenção recebem distribuição mais barata.
Engajamento inicial	Define a curva da <i>learning phase</i> .
Reputação de conta	Histórico de relevância influencia o ranking.
Clique / relevância	Métricas centrais no custo do leilão.

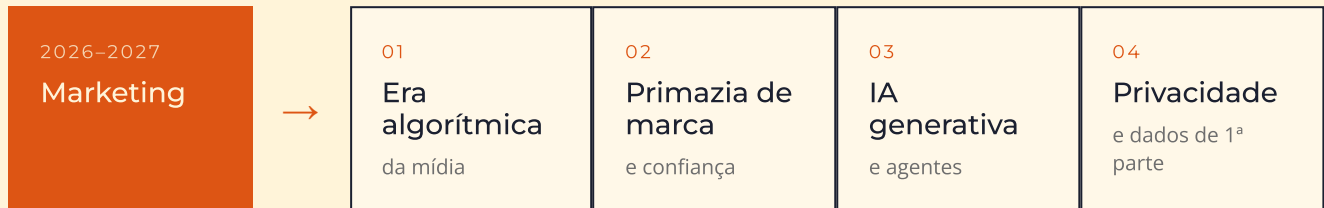
#### 🎯 IMPLICAÇÃO

Trate cada plataforma dominante como um sistema com regras próprias. Uma única peça "boa" não basta — é preciso alimentar o algoritmo com os **sinais certos, em cada ambiente, desde o primeiro dia da campanha.**

## 1.3 — FORÇAS ESTRUTURAIS

# As quatro megatendências estruturais.

Kantar, McKinsey e a American Marketing Association convergem em quatro vetores que moldam o marketing de 2026–2027.



#	MEGATENDÊNCIA	DESCRIÇÃO	O QUE EXIGE
1	<b>Era algorítmica da mídia</b>	Algoritmos e leilões determinam descoberta, atenção e decisão. Maioria do ad spend será <i>algorithm-driven</i> até 2027.	Competência técnica + criativos que performam no leilão.
2	<b>Primazia de marca</b>	Branding supera performance como prioridade nº 1 de CMOs; eficiência de performance pura cai em ambiente volátil.	Investimento sustentado em marca, não só conversão.
3	<b>IA generativa e agentes</b>	IA atua em todo o ciclo: planejamento, criação, otimização e atendimento.	Novas competências, governança e <i>creative intelligence</i> .
4	<b>Privacidade e dados 1ª parte</b>	Menos identificadores duráveis e mais rigor regulatório.	Dados consentidos, modelagem e mensuração agregada.

## ↳ Como as quatro se conectam

- ▶ A **era algorítmica** (1) cria a dependência de plataformas, o que torna a **marca** (2) o ativo que reduz custo de aquisição.
- ▶ A **IA generativa** (3) escala a produção criativa que alimenta os algoritmos — mas sem marca e empatia, escala apenas o ruído.
- ▶ A **privacidade** (4) reforça o valor de contextos de alta intenção e dados próprios, reconectando ao retail media e ao search.

As quatro tendências não são paralelas — são um sistema. **Mexer em uma reposiciona as outras.**

## 1.4 — CONTEXTO BRASILEIRO

# O que preocupa o consumidor.

Cenário desafiador, com preocupação crescente em dois eixos: inflação/desemprego e clima/ambiente. "QUAIS TÓPICOS VOCÊ CONSIDERA MAIS PREOCUPANTES EM SEU PAÍS?"

## O QUE PREOCUPA O BRASIL — ABRIL 2025



FONTE: IPSOS NATIONAL INDEX / WHAT WORRIES THE WORLD — ABR. 2025

## ↳ Leitura para marcas

- ▶ **Saúde sobe forte (+5 p.p.)** — relevante para bem-estar, planos e cuidados pessoais.
- ▶ **Crime e violência lidera** — pano de fundo para segurança e proteção (case "Abrigo Amigo", p. 38).
- ▶ **Inflação ainda no topo** — consumidor sensível a preço e valor; daí a força de *tretonomics*.
- ▶ **Pobreza e desigualdade alta (34%)** — sustenta a relevância de causas sociais bem ativadas.

As marcas que navegam esse contexto e se posicionam **tendem a se destacar.**

### 🎯 IMPLICAÇÃO

Posicionamento não é acessório — é resposta a uma demanda real. Mas precisa ser **coerente com a marca**, ou vira oportunidade percebido.

## 1.5 — POR TRÁS DOS ÍNDICES

# As tendências profundas.

Os índices de preocupação são a superfície. O Ipsos Global Trends 2024 organiza 32 valores em 9 grandes tendências — e a publicidade reflete essas manifestações.

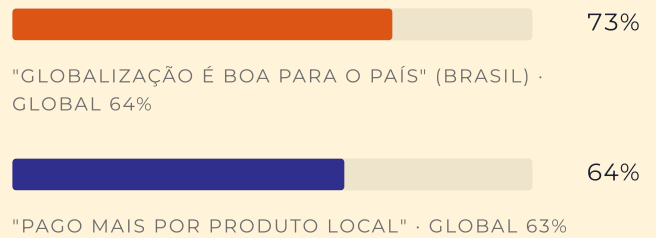
## ↳ As 9 tendências globais · Ipsos 2024

Globalisation Fractures	National Pride · Global Outlook
Splintered Societies	Redistribution · Nativism · Equity
Climate Convergence	Climate Responsibility
Technowonder	Worry · Fatalism · Optimism
Conscientious Health	Self-Reliance · Longevity
Retreat to Old Systems	Nostalgia · Traditionalism
Nouveau Nihilism	Living in the Moment · Anti-establishment
The Power of Trust	Informed Consumerism · Brand Worship
Escape to Individualism	Autonomy · Status · Simplicity

## ↳ As que mais aparecem nos cases premiados

- ▶ **The Power of Trust** → causas + posicionamento (p. 29, 33)
- ▶ **Technowonder** → IA com propósito, dualidade da tecnologia (p. 37)
- ▶ **Conscientious Health** → bem-estar, autocuidado, saúde

## ↳ Validação — Globalisation Fractures



### 🎯 IMPLICAÇÃO

Há espaço claro para destacar **força local, relevância cultural e senso de comunidade** — sem abrir mão de escala global. O case Volkswagen 70 anos (p. 37) é soft power cultural bem executado.

## 02

## CAPÍTULO 02

# Tendências de mídia paga

2026 — 2027

Sete forças redesenham a alocação de mídia paga. Nenhuma é isolada: retail media, social e IA se reforçam, enquanto privacidade e marca *redefinem o que significa eficiência*.

- 1 **Retail media** — o novo centro de gravidade
- 2 **Social & short-form** — creators integrados à performance
- 3 **Brand building** — supera performance no longo prazo
- 4 **Creative intelligence** — IA além do A/B test
- 5 **Privacidade** — o mundo sem cookies
- 6 **Microcomunidades** — hubs de autoridade e pertencimento
- 7 **Propósito** — inclusão e "treatonomics"

## 2.1 — TENDÊNCIA 01

## Retail media: o novo centro de gravidade.

dentsu e WARC apontam o retail media como o canal digital de crescimento mais rápido até 2026, com taxas acima de 14% ao ano, ultrapassando a TV em alguns mercados.

### TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL POR CANAL (ESTIMATIVA)



### ↳ Como o modelo funciona

Combina inventário de mídia dentro de plataformas de varejo com dados transacionais proprietários. Permite segmentação por comportamento de compra real e mensuração direta de vendas — o "santo graal" da atribuição.

### ↳ Três implicações operacionais

#### INTEGRAÇÃO

Trade + performance + branding no "shelf digital". Os silos tradicionais deixam de funcionar.

#### PORTFÓLIO

Amazon, Mercado Livre, retailers locais, quick-commerce, delivery — cada um com regras próprias.

#### DADOS

A otimização exige negociar acesso a relatórios, painéis e APIs de cada plataforma.

### ↳ Ecossistema no Brasil

Marketplaces	Mercado Livre, Amazon, Magalu, Shopee
Quick-commerce	apps de mercado e conveniência
Delivery	iFood e similares
Varejo físico+digital	grandes redes com mídia própria

#### 🎯 IMPLICAÇÃO

O retail media transforma dado de compra em segmentação. É onde a verba de performance encontra a **mensuração mais limpa de vendas** — mas exige gestão de múltiplas plataformas, não uma única conta.

## 2.2 — TENDÊNCIA 02

## Social, short-form e creators.

Kantar, Coursera e dentsu mostram social e vídeo online — sobretudo formatos curtos — entre os canais que mais crescem em 2026, impulsionando awareness e performance.

### O ALERTA DA KANTAR

Os investimentos em conteúdo de creators crescem, mas **apenas uma minoria é fortemente ligada à marca** — o que força maior disciplina em plataformas criativas de longo prazo e métricas de ROI.



O PROBLEMA NÃO É VOLUME DE CONTEÚDO, É DISCIPLINA DE MARCA.

### ↳ Três direções centrais

- ▶ **Compra nativa encurta o funil.** Distribuição orgânica + mídia paga + compra nativa (TikTok Shop) reduzem a distância entre inspiração e compra.
- ▶ **Algoritmos como personal shoppers.** Recomendação aumenta o peso de engajamento, qualidade criativa e histórico de conta.
- ▶ **UGC e creators como assets de performance.** Whitelabel, Spark Ads e collab posts exigem mensuração de *lift* incremental.

### ↳ Formatos de anúncio nativo

FORMATO	O QUE É	QUANDO USAR
Spark Ads	Impulsionar post orgânico do creator	Autenticidade + alcance pago
Whitelabel	Anúncio no nome do creator, gerido pela marca	Performance com rosto confiável
Collab posts	Co-publicação marca + creator	Dobrar alcance de audiências

### 🎯 IMPLICAÇÃO

Social não é só topo de funil. Com compra nativa e UGC pago, o mesmo formato cobre da descoberta à conversão — **desde que medido por *lift* incremental**, não por métricas de vaidade.

## 2.3 — TENDÊNCIA 03

## Brand building supera performance.

O "State of Marketing Europe 2026" da McKinsey indica que líderes colocam a construção de marca como prioridade número um — à frente de performance e até de martech e IA.

### PRIORIDADES DOS LÍDERES DE MARKETING (MCKINSEY)

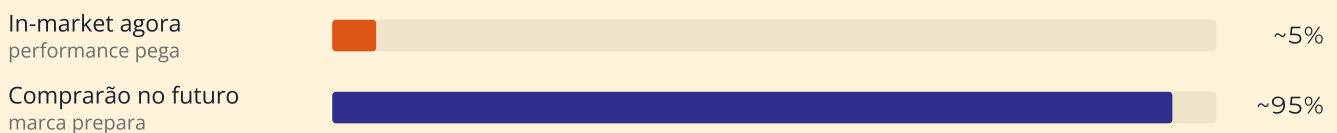


**20–30%** mais ROI no longo prazo para organizações com estratégia de marca clara — e menos dependência de custos voláteis de mídia.

### ↳ Por que o deslocamento acontece

- ▶ **Saturação de inventário de performance** — inflação de CPC/CPM em leilões dominados por grandes players.
- ▶ **Queda da eficácia de otimizações táticas** sem diferencial de marca por trás.
- ▶ **A maioria não está "in-market" agora** — mas já tem vendedor preferido antes de pesquisar (sobretudo B2B).
- ▶ **Necessidade de confiança** em meio a fraudes e sobrecarga informacional.

### ↳ O modelo mental: poucos compradores, muitos futuros



#### 🎯 IMPLICAÇÃO

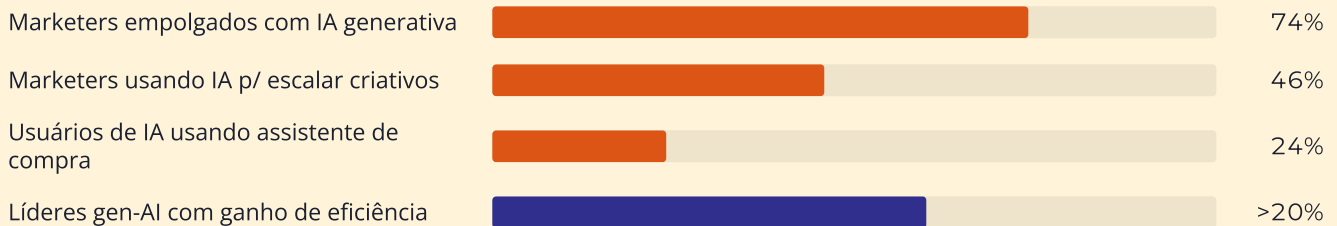
Cortar marca para inflar performance é hipotecar o futuro pelo trimestre. A marca é o que faz a performance **custar menos amanhã**. O equilíbrio — não a escolha entre os dois — é a competência de 2026–2027.

## 2.4 — TENDÊNCIA 04

# IA generativa e creative intelligence.

O relatório 2026 da Kantar destaca "AI agents at scale", "synthetic data" e "creative intelligence" como tendências centrais.

## OS NÚMEROS DA ADOÇÃO



GANHO DE EFICIÊNCIA RELATADO, NÃO % DE EMPRESAS · FONTES: KANTAR, SMARTLY, MCKINSEY

### ↳ O que muda na mídia paga

- ▶ **Geração e variação massiva de criativos** (texto, imagem, vídeo) com otimização contínua por desempenho.
- ▶ **Creative intelligence** — não só A/B test, mas sistemas que cruzam bases de eficácia com atenção, emoção e intenção.
- ▶ **Plataformas AI-native e multiagente** com workflows em linguagem natural: brief comum, orquestração cross-canal, otimização quase em tempo real.

### ↳ A/B test vs. creative intelligence

	A/B TEST	CREATIVE INTEL.
<b>Pergunta</b>	Qual variação performa melhor?	Por que performa, e o que criar a seguir?
<b>Base</b>	Própria campanha	Bases de eficácia + atenção/emoção
<b>Velocidade</b>	Dias/semanas	Quase tempo real
<b>Escala</b>	Poucas variações	Centenas otimizadas

#### 🎯 IMPLICAÇÃO

Adotar IA para "fazer mais peças" entrega volume, não resultado. O ganho real está em usar IA com *creative intelligence* — **variar com base no que comprovadamente gera atenção e emoção**, não no que é mais rápido de produzir.

## 2.5 — TENDÊNCIA 05

# Privacidade e o fim gradual dos cookies.

O "fim dos cookies" não foi um evento único — mas 2026 marca uma direção clara: menos identificadores duráveis, mais consentimento e maior dependência de APIs de privacidade.

## ↳ A transição em três frentes



Em paralelo, 2026 é fase de **aplicação mais rigorosa** de GDPR, ePrivacy e estruturas relacionadas — com ênfase em auditorias técnicas reais, não apenas conformidade formal.

## ↳ Consequências

- ▶ **Foco em dados de 1ª parte** — consentimento explícito e fluxos de valor claros.
- ▶ **Atribuição por agregação** — GA4 com Consent Mode, MMM e testes de incrementabilidade.
- ▶ **Contextos de alta intenção** ganham peso — search, marketplaces, retail media, publishers premium.

## ↳ O novo stack de mensuração

<b>Coleta</b>	Base proprietária e duradoura
1ª parte + consentimento	
<b>Atrib. tática</b>	Sinais modelados onde falta o pixel
GA4 + Consent Mode	
<b>Atrib. estratégica</b>	Contribuição agregada por canal
Marketing Mix Modeling	
<b>Validação</b>	Prova causal de <i>lift</i>
Incrementalidade	

### 🎯 IMPLICAÇÃO

Quem depende só de pixel *user-level* constrói sobre terreno que está sumindo. A migração para **dado de 1ª parte + MMM + incrementalidade** precisa começar agora, não quando o cookie acabar de vez.

## 2.6 — TENDÊNCIA 06

## Microcomunidades e hubs de autoridade.

A Kantar destaca o crescimento de microcomunidades: usuários migram de espaços algorítmicos genéricos para comunidades menores, com maior senso de pertencimento.

### ↳ Três ativos de mídia própria em ascensão

- ▶ **Newsletters** — *home base* de relacionamento, especialmente em B2B e alta consideração. Alimentam performance e marca.
- ▶ **Podcasts** — autoridade e profundidade; constroem confiança ao longo do tempo.
- ▶ **Comunidades proprietárias** — Discord, grupos privados e comunidades de produto para lançamento, feedback e advocacy.

### ↳ A conexão com ABM

Microcomunidades conectam-se à lógica de **Account-Based Marketing** e **customer marketing**: em vez de falar com o mercado inteiro, a marca cultiva relacionamento profundo com grupos de alto valor.

### ↳ Por que funciona

BROAD-REACH	MICROCOMUNIDADE
Alto alcance, baixo engajamento	Menor alcance, alto engajamento
Mensagem para "todos"	Mensagem para "pessoas como eu"
Difícil de reter	Pertencimento gera retenção
Depende do algoritmo	Canal próprio, menos dependente

Conteúdos de nicho, com alta relevância e consistência, geram **mais engajamento e retenção** que mensagens genéricas de broad-reach.

#### 🎯 IMPLICAÇÃO

Vale construir canais próprios (newsletter, comunidade) como ativos de longo prazo. Eles reduzem a dependência dos algoritmos e criam o "para pessoas como eu" que a análise de efetividade aponta como motor de escolha.

## 2.7 — TENDÊNCIA 07

# Inclusão, propósito e **treatonomics**.

A Kantar destaca três linhas relevantes para posicionamento de marca em 2026–2027.

LINHA	O QUE SIGNIFICA	APLICAÇÃO
Inclusão autêntica	Diversidade real, não performática	Casting, representação, voz
Propósito acionável	Causa que vira ação, não só discurso	Iniciativas concretas (cap. 5)
Treatonomics	Pequenas indulgências como válvula de escape na incerteza	Ofertas, prazeres acessíveis

## ↳ O dado da inclusão



"VALORIZO EMPRESAS QUE PROMOVEM DIVERSIDADE E INCLUSÃO" — E EM CRESCIMENTO

## ↳ Treatonomics

Em contexto de incerteza — e o Brasil tem inflação no topo (p. 08) —, o consumidor abre mão de grandes gastos, mas mantém **pequenas indulgências** como válvula emocional.

Grande compra	adiada / cortada
Pequeno prazer	mantido / até aumentado (café especial, doce, streaming)

## ↳ Conecta diretamente com

- ▶ **Ofertas hiperpersonalizadas** — case Samsung "Throwback Deals" (p. 38).
- ▶ **Marketing promocional** com gatilhos emocionais.
- ▶ **Produtos de ticket acessível** posicionados como recompensa.

Inclusão e propósito constroem a marca; **treatonomics** ativa a venda no curto prazo. Os três operam juntos no mesmo consumidor pressionado.

### 🎯 IMPLICAÇÃO

Propósito sem ação vira oportunismo; oferta sem leitura emocional é só desconto. Quem conecta **causa, inclusão e pequenos prazeres acessíveis** fala com o consumidor real de 2026 — atento à diversidade e sensível ao preço.

## 2.8 — SÍNTESE DO CAPÍTULO

# Mapa de prioridades de investimento.

Cruzando as sete tendências por impacto no resultado e urgência de adoção.



 KEY FINDING — CAPÍTULO 02

A mídia paga de 2026–2027 não se ganha com mais verba, mas com **alocação inteligente entre canais que se reforçam**. Retail media e social capturam crescimento; marca e dados de 1ª parte garantem resiliência; *creative intelligence* multiplica o retorno. Eficiência passa a significar **qualidade de alocação**, não corte de custo.

## 03

## CAPÍTULO 03

# Conteúdo, formatos e influência

## O que validamos no mercado

Pesquisas sobre formatos, TikTok e influência foram *confrontadas com as fontes primárias*. Este capítulo separa o que está confirmado, o que tem ressalva e o que precisa de atualização.

- 3.1 Fenômeno POV — **Validado**
- 3.2 TikTok 2026 / "chá de realidade" — **Com ressalvas**
- 3.3 Cases de referência — **Validados**
- 3.4 Números do mercado de influência — **Com atualização**
- 3.5 Regulação (Lei 15.325) — **Com atualização**
- 3.6 As seis tendências de influência — **Validadas**

3.1 — FORMATO **VALIDADO**

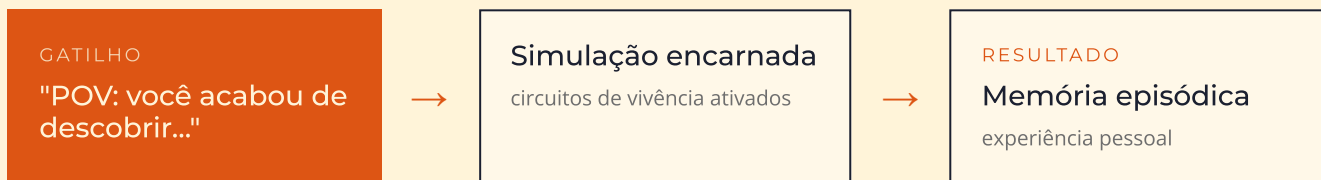
# O fenômeno POV.

Uma das estruturas narrativas mais consistentes em performance no TikTok e Reels desde 2024. Hootsuite, Sprout Social e TikTok For Business confirmam: conteúdo cru tem CTRs 30–60% superiores a peças polidas em aquisição.

CTR — CONTEÚDO CRU VS. POLIDO (AQUISIÇÃO)



## A neurociência do POV



## A diferença que muda tudo

MEMÓRIA SEMÂNTICA	MEMÓRIA EPISÓDICA
"Vi uma propaganda de X"	"Eu vivi isso"
Marca lembrada como anúncio	Marca lembrada como experiência
Menor conexão emocional	Maior conexão e recall

O anúncio passa a ser lembrado como uma **experiência pessoal**, não como propaganda. É isso que dá ao POV sua vantagem de performance.

**IMPLICAÇÃO**

O POV não é "tendência de formato" — é uma **alavanca neurológica**. Estruturar a peça para colocar o espectador como protagonista ativa um tipo de memória mais forte e mais barata de conquistar no leilão.

3.2 — TIKTOK **COM RESSALVAS**

# TikTok 2026 e o "chá de realidade".

O TikTok What's Next 2026 aponta o movimento de "intencionalidade" e o fim da era do escapismo passivo.

**1,7×**

Millennials e Gen Z BR mais propensos a experimentar marcas com comunidade forte (DADO OFICIAL)

## ↳ A ressalva que muda a leitura

O dado de "50% do tempo em vídeos longos" é correto — mas exige complemento. São **métricas diferentes para objetivos diferentes**:

MÉTRICA	FAIXA QUE VENCE	SERVE PARA
Taxa de conclusão	21–34 seg	Aquisição, mensagem rápida
Tempo assistido	1–3 min	Profundidade, narrativa

## ↳ A recomendação: duas faixas

### CURTAS · 15–25 SEG

- ▶ Aquisição fria
- ▶ Sinal orgânico para o algoritmo
- ▶ Topo de funil

### MÉDIAS · 45–90 SEG

- ▶ Profundidade narrativa
- ▶ Histórias reais
- ▶ Conexão e consideração

A dualidade **umenta a eficiência de mídia paga e melhora o sinal orgânico**. Não se trata de escolher curto ou longo — mas de usar cada um para o objetivo certo.

### 🎯 IMPLICAÇÃO

Uma estratégia madura de TikTok não aposta numa única duração. Curtas alimentam aquisição e o algoritmo; médias constroem narrativa. **Medir cada faixa pela métrica certa** evita conclusões erradas sobre "o que funciona".

3.3 — CASES **VALIDADOS**

## Cases de referência.

TikTok Shop, Renner, Zé Delivery e Tarte Cosmetics são reais e amplamente comentados (Meio & Mensagem, Adnews, Mobile Time). O destaque internacional: Tarte.

### ↳ Tarte — a fadiga do influenciador

Influencer com mimos demais

público percebe "tudo pago"



Público para de confiar



SOLUÇÃO

Incluir consumidores reais e micro-creators

### ↳ Benchmarks · saúde e seguros populares

Hapvida UGC com micro-influenciadores

Amil Fácil UGC em cidades do interior

Cartão de TODOS Benchmark de referência →

#### O MODELO CARTÃO DE TODOS

- ▶ Criadores locais (interior)
- ▶ Depoimentos espontâneos sobre uso real
- ▶ CTA simples ("link na bio") + geolocalização ativa

BAIXO CUSTO, ALTA CONFIANÇA, ESCALA REGIONAL

A inclusão de consumidores reais **reduz a fadiga do influenciador** — fenômeno em que o público para de confiar em criadores que recebem viagens e mimos demais.

#### 🎯 IMPLICAÇÃO

Para categorias populares e de capilaridade regional (saúde, seguros, varejo de bairro), **micro-creators locais com depoimento espontâneo e geolocalização** são mais eficientes e mais críveis que grandes influenciadores nacionais.

3.4 — MERCADO ATUALIZAÇÃO

# O mercado de influência em números.

O TAMANHO GLOBAL DO MERCADO DE INFLUÊNCIA



## ↳ Consumidor brasileiro



## ↳ O que esses números dizem

- ▶ A indicação já é canal de venda, não só de awareness — 69% já converteram.
- ▶ Satisfação alta (87%) indica qualidade percebida, não apenas alcance.
- ▶ Crescimento de 14,2% em linha com a projeção e sustenta o aumento de investimento.

## ↳ Síntese dos dados validados

DADO	VALOR	STATUS
Mercado global 2024	US\$ 24 bi	OK
Crescimento 2025	+14,2%	OK
Compraram por indicação	69%	REAL
Satisfeitos	87%	REAL

A influência deixou de ser "mídia de topo". Com 69% já comprando por indicação, ela é **canal de conversão mensurável** — o que reforça a importância de medir lift incremental.

3.5 — REGULAÇÃO **ATUALIZAÇÃO**

# O que muda e o que importa.

A Lei 15.325, citada como "regulamentando os influenciadores", existe — mas não regula conteúdo.

**O QUE A LEI 15.325 FAZ**

- ▶ Reconhecimento da profissão
- ▶ Tributação

**O QUE ELA NÃO FAZ**

- ▶ Não regula conteúdo
- ▶ Não define regras de publi

**↳ O que importa para campanhas**

A obrigatoriedade que vincula campanhas pagas vem do **CONAR** e do **CDC**: a identificação de publicidade.

#publi                      Todo conteúdo pago

#ad                              Todo conteúdo pago

"parceria paga"              Todo conteúdo pago

**↳ Por que confundir as duas é risco**

- ▶ **A Lei 15.325 é sobre o creator** (profissão, imposto) — não muda a operação de campanha.
- ▶ **As regras de publi são sobre a marca** — descumprir gera risco regulatório e reputacional.
- ▶ **Tratar uma pela outra** pode levar a marca a achar que "está coberta" quando não está.

A identificação de publi, definida pelo CONAR e pelo CDC, deve ser respeitada **à risca em todos os conteúdos pagos**.

**📌 IMPLICAÇÃO**

A governança de influência precisa garantir identificação de publi em **100% das peças pagas** — independentemente da Lei 15.325, que trata de outro tema. É item de checklist obrigatório, não recomendação.

3.6 — INFLUÊNCIA VALIDADAS

# As seis tendências de influência.

Alinhadas ao consenso de mercado (Influency.me, Squid, YOUPIX, Nielsen).

#	TENDÊNCIA	O QUE SIGNIFICA
1	Campanhas longas	Relacionamento contínuo com creators substitui ações pontuais
2	Autenticidade anti-IA	Conteúdo humano e cru se valoriza à medida que a IA satura o feed
3	IGC como performance	<i>Influencer-Generated Content</i> vira asset de mídia paga
4	Dark social	Compartilhamento privado (DM, grupos) ganha peso na jornada
5	Influenciadores como consultores	Creators assumem papel de especialista, não só de vitrine
6	Dados orientando a seleção	Escolha de creator baseada em métrica, não em fama

## ↳ Conexão com o resto do relatório

- ▶ **Autenticidade anti-IA (2)** dialoga com o cap. 2.4 — a IA escala produção, mas o humano se valoriza.
- ▶ **Dados na seleção (6)** confirma a análise de efetividade (cap. 4.5): personalidade, reputação e trabalho pesam mais que a fama.
- ▶ **IGC como performance (3)** conecta com UGC/Spark Ads do cap. 2.2.

### 🔑 KEY FINDING — CAPÍTULO 03

Conteúdo cru e formatos como o POV vencem porque criam **memória episódica**; a influência amadureceu para canal de conversão (69% já compraram por indicação); e o autêntico se valoriza na proporção em que a IA satura o feed. *Em conteúdo, autenticidade é a nova produção de alto valor.*

## 04

## CAPÍTULO 04

# A evidência de efetividade

## Análise de 634 campanhas premiadas

Enquanto os capítulos anteriores projetam tendências, este traz *prova*. A Ipsos analisou 634 campanhas premiadas no Brasil e mediu o que efetivamente impacta os resultados das marcas.

- 
- 4.1 Contexto e objetivos: menos é mais

---

  - 4.2 Empatia: a base da criatividade

---

  - 4.3 Causas e propósito

---

  - 4.4 Mídia: qualidade vence quantidade

---

  - 4.5 Plataformas, influência e casting

---

  - 4.6 Budget não garante sucesso

---

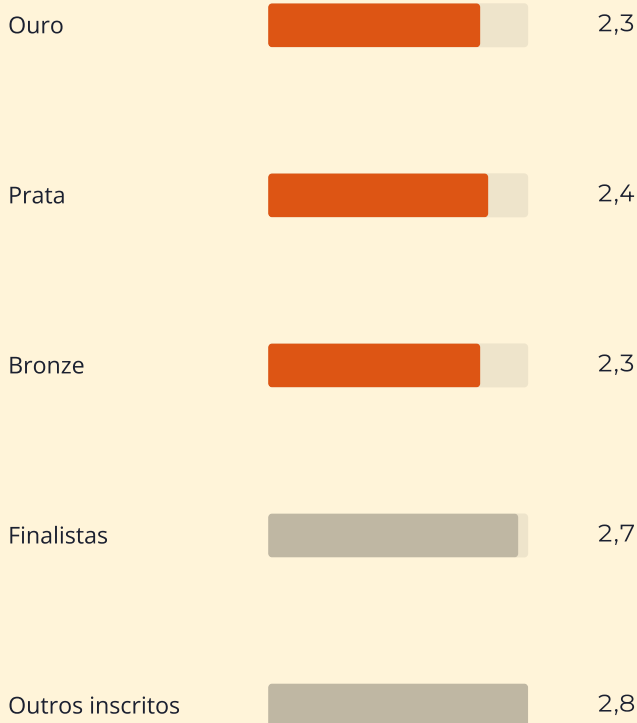
  - 4.7 Resultados: o que os vencedores entregam

## 4.1 — OBJETIVOS

## Contexto e objetivos: menos é mais.

As campanhas focam entre 2 e 3 objetivos, e os vencedores Ouro tendem a ter menos. A base 2024: 634 campanhas (616 em 2023, 444 em 2022).

Nº MÉDIO DE OBJETIVOS POR CLASSIFICAÇÃO



### ↳ Por que menos é mais

O ambiente é cada vez mais complexo e repleto de informações. Quem mantém um **objetivo estratégico claro** supera o ruído e gera impacto mais eficaz.

MUITOS OBJETIVOS      UM OBJETIVO CLARO

mensagem difusa

mensagem nítida

esforço diluído

esforço concentrado

ruído

impacto

QUANTO MELHOR A COLOCAÇÃO, MENOS OBJETIVOS.

### ↳ A nuance sobre ROI vs. posicionamento



DOS CASES FOCARAM ROI COMO OBJETIVO PRIMÁRIO — MAS ENTRE VENCEDORES HOUVE MAIOR PREOCUPAÇÃO COM POSICIONAMENTO DE MARCA

#### 🎯 IMPLICAÇÃO

Resista à tentação de empilhar objetivos no briefing. Um objetivo estratégico claro, somado a atenção real ao posicionamento, distingue os vencedores. **Menos continua sendo mais.**

## 4.2 — A TESE CENTRAL

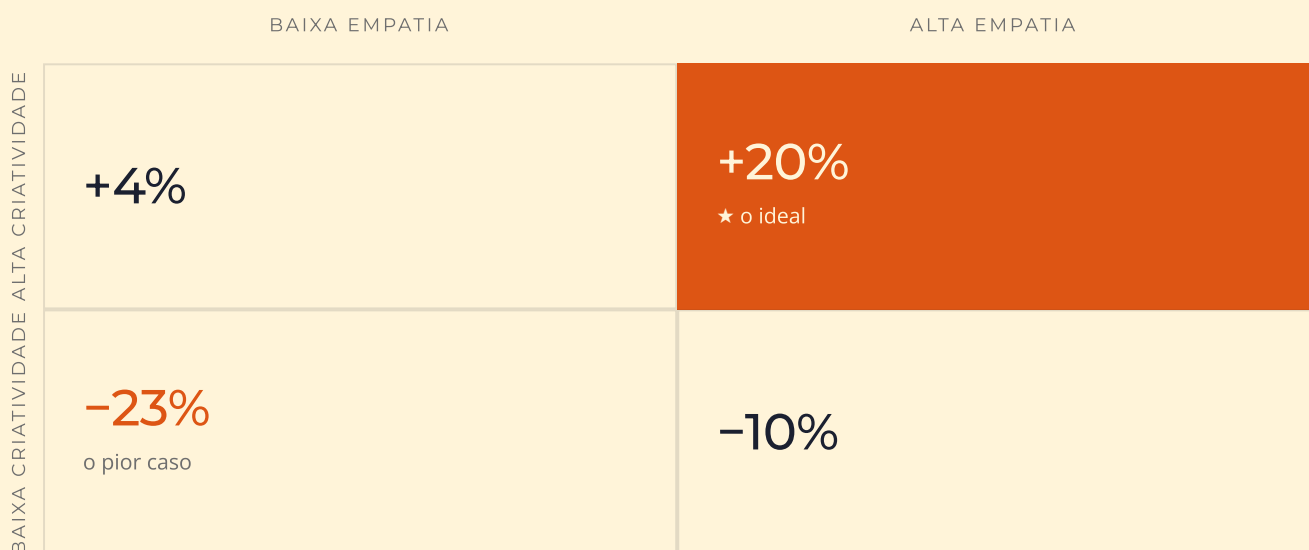
# Empatia: a base da **criatividade**.

Ser criativo e demonstrar empatia entrega desempenho 20% mais forte, em média.

IPSOS GLOBAL AD TESTING META-ANALYSIS · N=1.734

A empatia coloca o "extra" no comum. Criatividade sozinha rende +4%; com empatia, salta para +20%. A combinação é o multiplicador.

## ↳ Matriz criatividade × empatia % VS. DESEMPENHO MÉDIO



## ↳ Como a empatia vira escolha



### 🎯 IMPLICAÇÃO

Empatia não é "tom emocional" — é um **KPI criativo medível**. Perguntar "isso soa para pessoas como eu? combina com o que sinto pela marca? está claro?" prevê escolha melhor do que perguntar só "é criativo?".

4.3 — PROPÓSITO

# Causas e propósito.

O número de campanhas com causa fica em ~30% dos inscritos — mas entre ganhadores chega perto de 40%. Causa bem ativada não é mais frequente, é mais eficaz.

### CAMPANHAS COM PROPÓSITO (%)

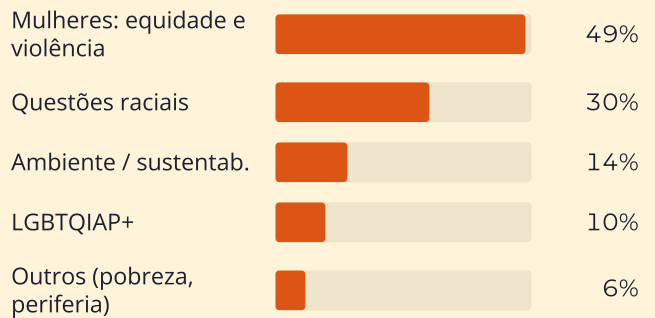
#### INSCRITOS



#### GANHADORES



### CAUSAS ABORDADAS (2024)



AMBIENTE SALTOU DE 8% PARA 14% ENTRE 2023 E 2024. EM ESG, FOCO MAJORITÁRIO EM SOCIAL (86%).

## A causa que mais leva ao Top 3

**Preconceito** aparece como a causa mais importante para um anúncio ser Top 3. Entre vencedores, ESG em sustentabilidade/clima tem proporção ainda maior: 27%.



BUSCAVAM RELEVÂNCIA → ABORDARAM ALGUMA CAUSA



BUSCAVAM POSICIONAMENTO → ATUARAM COM REPRESENTATIVIDADE

#### IMPLICAÇÃO

Causa e representatividade são ferramentas de posicionamento **comprovadas** — não "agenda". Mas a vantagem está na execução: a causa precisa estar bem conectada à marca, ou não converte em resultado.

## 4.4 — MÍDIA

## Qualidade vence quantidade.

Talvez o achado mais direto para mídia paga de todo o relatório: não existe relação entre número de mídias e eficiência.

### Nº MÉDIO DE MÍDIAS POR CLASSIFICAÇÃO



HÁ DE 1 A 25 MEIOS POR CAMPANHA — SEM RELAÇÃO DIRETA COM EFICIÊNCIA. VENCEDORES USAM MENOS MÍDIAS.

### % DE USO POR MEIO



A COMPOSIÇÃO DE MÍDIA É SIMILAR ENTRE OS CASES.

### A exceção: RP e diferenciação



FIZERAM USO DE RP PARA TRABALHAR DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

### Quebrar convenções funciona



QUINTIL SUPERIOR DE ATENÇÃO DE MARCA · IPSOS, 2.015 CASES

### IMPLICAÇÃO

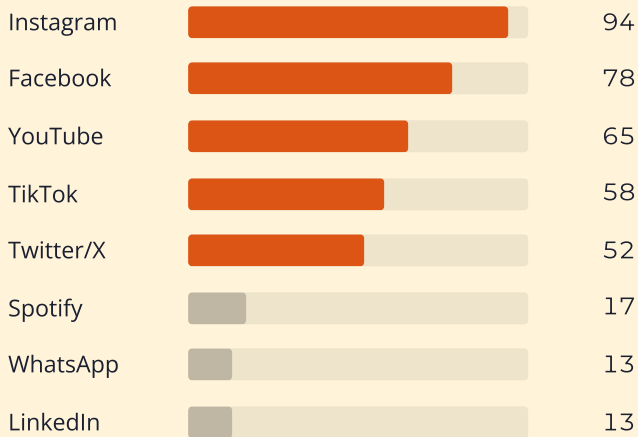
Pare de perguntar "em quantos canais vamos estar?" e comece a perguntar "o quanto criativa e não-convencional é a ideia?". Mais mídias não compram eficiência. Criatividade e quebra de convenção, sim.

## 4.5 — PLATAFORMAS E CASTING

# A fama não é o principal.

Instagram volta a ganhar relevância e o TikTok se consolida. Mas no casting, a fama não é o fator decisivo.

## PLATAFORMAS SOCIAIS (ÍNDICE DE USO, 2024)



## USO DE INFLUENCERS (2024)



## USO DE CELEBRIDADES (2024)



### O que define a escolha do casting

A fama **não** é o elemento principal. **Personalidade, reputação e conteúdo/trabalho** são mais determinantes. Confirma diretamente a tendência "dados orientando a seleção" (p. 25).

#### IMPLICAÇÃO

O briefing de casting deve priorizar **adequação** à fama. Um micro-creator alinhado supera uma celebridade desconectada — e custa menos.

## 4.6 — INVESTIMENTO

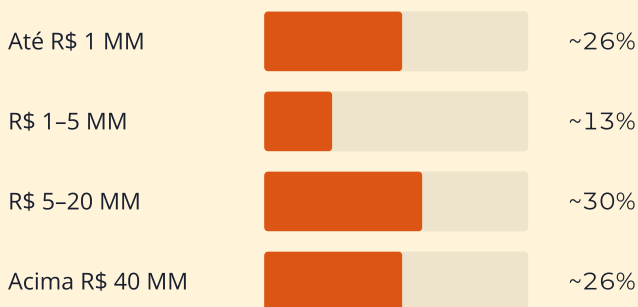
# Budget não garante sucesso.

De baixo orçamento a grandes produções: não é o budget que garante o resultado. Há vencedores em todas as faixas de investimento.

## ↳ O que de fato afeta o resultado

**Budget** Viabiliza ideias — mas não garante resultado

% DE INVESTIMENTO EM MÍDIA — GANHADORES (2024)



OUTROS INSCRITOS: DISTRIBUIÇÃO SEMELHANTE ENTRE FAIXAS.

Criatividade	Determinante
Insights	Determinante
Conteúdo e formatos	Determinante
Plano de mídia assertivo	Determinante

Se o budget garantisse sucesso, os gráficos de investimento e resultado seriam **opostos** — e não são.

### 🎯 IMPLICAÇÃO

Orçamento alto não compra efetividade, e orçamento baixo não a impede. Cases como Mães da Sé e Eletromídia (p. 38) provam que ideia e execução superam verba. A pergunta certa não é "quanto temos?", mas "quão boa é a ideia e o plano?".

## 4.7 — O QUE ENTREGAM

## O que os vencedores entregam.

Vencedores entregam mais — em vendas e em imagem. E quando a campanha aborda ESG, o impacto é ainda maior.

## RESULTADO GERAL · % COM IMPACTO

## VOLUME / VENDAS



## IMAGEM DE MARCA



## ENTRE CAMPANHAS QUE ABORDARAM ESG

## IMPACTO EM VENDAS



## IMPACTO EM IMAGEM



KEY FINDING — CAPÍTULO 04

As marcas que demonstram **compreensão profunda do contexto** e das necessidades do consumidor, aliadas a uma execução relevante, conquistam confiança e resultados mais expressivos em vendas. Não é budget nem número de mídias: é *criatividade com empatia, bem executada*.

## 05

## CAPÍTULO 05

# Cases que comprovam a tese

## Da estratégia à vida real

Dez cases premiados em 2024 que materializam os princípios deste relatório. Cada um é *mapeado ao achado que comprova* — não escolhidos por criatividade isolada, mas porque comprovaram impacto real.

- 
- 5.1 **Posicionamento e empatia** — O Boticário · Seda

---

  - 5.2 **Mídia criativa e não-convencional** — Mercado Livre · Samsung

---

  - 5.3 **IA com propósito** — Volkswagen · Nissin · Dove

---

  - 5.4 **Tecnologia e impacto social** — Mães da Sé · Burger King · Eletromídia

## 5.1 — POSICIONAMENTO E EMPATIA

# Quando a marca toca o real.

## O Boticário — "Tormentas passam, o amor fica"

COMPROVA · EMPATIA + POSICIONAMENTO EM DATA COMEMORATIVA (CAP. 4.2)

CLIENTE O Boticário / Grupo Boticário

AGÊNCIA AlmapBBDO

- Comércio e Varejo
- Bem-Estar Social
- Marketing Sazonal
- Marketing Jovem

Ousou ao buscar um ângulo sensível e não explorado da maternidade, **questionando todas as boas práticas de mídia** em datas de varejo ao trazer conteúdo longo como peça principal.

**Insight** significado emocional ao ato de presentear

**Ousadia** conteúdo longo em data de varejo

**Resultado** sucesso comercial E cultural

## Seda — "A Princesa e a Coroa"

COMPROVA · CAUSA (PRECONCEITO) COMO MOTOR DE TOP 3 (CAP. 4.3)

CLIENTE Seda / Unilever

AGÊNCIA SOKO (Droga5)

- Solução Inovadora de Marketing
- Bem-Estar Social

Embalagem que mostrou a Princesa Tiana com **cachos soltos pela primeira vez**, gerando representação para meninas negras e influenciando a própria Disney a criar uma boneca com cabelo natural.

Creative Effect Index  132

Equity Effect Index  135

SPARK AI IPSOS · ACIMA DE 100 = ACIMA DA MÉDIA

## 5.2 — MÍDIA CRIATIVA E NÃO-CONVENCIONAL

# Não é o canal — é o uso do canal.

## Mercado Livre — "Handshake Hunt"

COMPROVA · CRIATIVIDADE &gt; COMPOSIÇÃO DE MÍDIA; QUEBRAR CONVENÇÕES (CAP. 4.4)

CLIENTE Mercado Livre

AGÊNCIA GUT

- Parceria de Conteúdo
- Marketing Promocional
- Comércio e Varejo
- Grande Ideia de Mídia

Em parceria com a maior emissora do país, **escondeu ofertas em cada aperto de mão** na programação — fugindo do intervalo comercial e invadindo o conteúdo de forma orgânica.

**Convenção** intervalo comercial saturado**Quebra** ofertas dentro do conteúdo editorial**Resultado** maior Black Friday da história do ML

## Samsung — "Throwback Deals"

COMPROVA · TREATONOMICS + HIPERPERSONALIZAÇÃO (CAP. 2.7)

CLIENTE Samsung

AGÊNCIA WMcCANN

- Marketing Promocional
- Direct to Customer
- Leão de Ouro Cannes 2024

Usando **apenas e-mail** — canal tradicional e ignorado — de forma hipersegmentada, com ofertas hiperpersonalizadas e nostálgicas (#TBT).

**Canal** e-mail (subutilizado)**Abordagem** hipersegmentação + nostalgia**Resultado** semana mais lenta vira 2ª melhor do ano

Prova de que **não é o canal, é o uso do canal**. Um meio "velho" com inteligência supera meios "novos" sem estratégia.

## 5.3 — INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COM PROPÓSITO

# IA a serviço da ideia, não do modismo.

A IA surgiu como categoria premiada com 3 vencedores em 2024. O traço comum: IA como ferramenta a serviço da ideia.

## Volkswagen — "70 anos: O novo veio de novo"

AGÊNCIA **AlmapBBDO**

- Veículos
- Revitalização da Marca
- Inteligência Artificial

IA usada para reunir **Maria Rita e Elis Regina** (sua falecida mãe) cantando juntas. "A IA como a ferramenta que tornou possível o impossível." Soft power cultural e nostalgia (conecta com Globalisation Fractures, p. 09).

## Nissin — "ARTIOJO"

AGÊNCIA **Dentsu**

- Alimentos & Bebidas
- Inteligência Artificial

Incentivou o consumidor a **criar receitas e arte com IA** — engajamento participativo a partir da tecnologia.

## Dove — "The Dove Code"

COMPROVA · **TECHNOWONDER** — A DUALIDADE DA TECNOLOGIA (CAP. 4.7)

AGÊNCIA **SOKO (Droga5)**

- Inteligência Artificial
- Cuidados Pessoais
- DEI

Diante da estimativa de que **até 2026, 90% do conteúdo online será gerado por IA**, a marca influenciou positivamente os geradores de imagem para reforçar a beleza real — ressignificando a tensão da confiança na IA sem sair de seu propósito de 20 anos.

## 5.4 — PROMOÇÃO, TECNOLOGIA E IMPACTO SOCIAL

## Quando a ideia supera a verba.

## Mães da Sé — "Avatars of Hope"

COMPROVA · BUDGET NÃO GARANTE SUCESSO; IDEIA + EXECUÇÃO (CAP. 4.6)

AGÊNCIA **DRUID Creative Gaming**

- Pivotagem Crítica / Resposta à Crise

Ancorada na **similaridade entre perfis de desaparecidos e gamers**, levando a campanha para dentro de games.

Visitas no site  +152%

Doações  +284%

R\$ 60 MI EM MÍDIA ESPONTÂNEA · 1 DESAPARECIDO ENCONTRADO

## Burger King — "Calvo Thru"


COMPROVA · EXPERIÊNCIA CRIATIVA + UGC + ROI

AGÊNCIA **Ogilvy Brasil**

- Marketing Promocional
- Restaurantes
- Brand Experience

Pegou carona numa **zoeira da internet** convidando carecas a retirar um Whopper grátis no drive-thru.

Fluxo no drive  +193%

Vendas no drive  +32%

22 MIL CONTEÚDOS GERADOS POR CONSUMIDORES · ROI 3,6

## Eletromídia — "Abrigo Amigo"

COMPROVA · MARCA MUDA O PRÓPRIO CORE A FAVOR DO IMPACTO SOCIAL

AGÊNCIA **AlmapBBDO**

- Mídia & Entretenimento

**Alterou a própria tecnologia de mídia** (core do negócio) para trazer companhia e segurança a mulheres em pontos de ônibus. Conecta com "crime e violência" no topo das preocupações (p. 08).

## 06

## CAPÍTULO 06

# Implicações estratégicas

## Para a Talkhub e seus clientes

A era algorítmica automatiza a *distribuição*. Mas não automatiza a *conexão*. Quanto mais a mídia vira commodity técnica, maior o prêmio para marca, criatividade e empatia.

- 
- 6.1 Os seis movimentos práticos

---

  - 6.2 Framework de execução em quatro etapas

---

  - 6.3 Checklist de campanha e KPIs por objetivo

6.1 — TRADUÇÃO PRÁTICA

# Os seis movimentos.

## 01

### Trate o algoritmo como competência

Com 40%+ concentrado em Meta, Amazon e Alphabet, dominar leilão, *learning phase* e reputação de conta é tão estratégico quanto o briefing. [BASE · 1.2, 2.2](#)

## 03

### Faça da empatia um KPI criativo

Alta criatividade com alta empatia entrega +20%. Insights que soem "para pessoas como eu" são os que movem a escolha. [BASE · 4.2](#)

## 05

### Prepare-se para o mundo sem cookies

Priorize dados de 1ª parte, consentimento, atribuição agregada (MMM, incrementalidade) e contextos de alta intenção. [BASE · 2.5](#)

## 02

### Invista em marca, não só performance

O ROI de longo prazo (20–30% maior) vem de quem constrói preferência antes da compra. Performance pura rende cada vez menos sem marca. [BASE · 2.3](#)

## 04

### Produza com a lógica do POV e do UGC

Conteúdo cru e protagonizado supera o polido em aquisição (CTR +30–60%). Combine curtas (15–25s) e médias (45–90s). [BASE · 3.1, 3.2](#)

## 06

### Conecte causa a posicionamento

Causa bem executada eleva resultados (vencedores ESG: 85% vendas, 92% imagem). Mas precisa de coerência, não verniz. [BASE · 4.3, 4.7](#)

OS SEIS MOVIMENTOS POR HORIZONTE



## 6.2 — MODELO DE EXECUÇÃO

# Framework de execução.

Quatro etapas para aplicar os seis movimentos, espelhando a lógica Desafio → Estratégia → Vida → Resultados.



## ↳ Detalhamento por etapa

ETAPA	PERGUNTAS-CHAVE	FERRAMENTAS
1 · Contexto	O que preocupa o consumidor agora? Quais sinais o algoritmo premia?	Ipsos Global Trends, dados de plataforma e de 1ª parte
2 · Ideia	Soa "para pessoas como eu"? É claro? Tem empatia?	Pré-teste criativo, <i>creative intelligence</i>
3 · Execução	POV/UGC nos formatos certos? Faixas curtas e médias? Plano assertivo?	Spark Ads, whitelabel, retail media
4 · Mensuração	Houve <i>lift</i> incremental? Impacto em marca e vendas?	MMM, testes de incrementalidade, GA4

## Menos, mas **melhor**.

- ▶ Menos objetivos (2,3 dos Ouros, não 2,8)
- ▶ Menos mídias dispersas (8, não 10)
- ▶ Mais empatia, clareza e quebra de convenção

O framework não adiciona complexidade — ele **concentra esforço** onde a evidência mostra retorno: contexto, empatia, execução autêntica e mensuração resiliente.

## 6.3 — OPERAÇÃO

# Checklist e KPIs.

## Estratégia

- 2-3 objetivos claros (não mais)?
- Posicionamento explícito, além do ROI?
- Lê uma preocupação real (saúde, preço, segurança)?

## Criatividade

- A ideia soa "para pessoas como eu"?
- É clara e fácil de entender?
- Demonstra empatia (não só criatividade)?
- Quebra alguma convenção da categoria?

## Conteúdo e formato

- Há peças em POV ou estrutura de protagonismo?
- Combina curtas (15-25s) e médias (45-90s)?
- Usa UGC / micro-creators onde fizer sentido?
- Casting por adequação (não por fama)?

## Mídia e governança

- O plano alimenta os sinais do algoritmo desde o dia 1?
- Há dados de 1ª parte coletados com consentimento?
- Toda peça paga de influência tem #publi / #ad?

## Mensuração

- Mede *lift* incremental, não só vaidade?
- Acompanha impacto em marca E vendas?

## ↳ KPIs por objetivo

OBJETIVO	KPI PRIMÁRIO	SUPORTE
Aquisição	CTR, CPA, conclusão (21-34s)	<i>Lift</i>
Consideração	Tempo assistido (1-3 min)	"Para pessoas como eu"
Marca	Brand lift, preferência	Share of search
Vendas	ROAS, vendas incrementais	MMM
Causa/ESG	Impacto imagem + vendas	Sentimento

# Metodologia e fontes.

Este documento consolida três fontes complementares numa única narrativa estratégica.

## 01 · VALIDAÇÃO DE PESQUISAS

Confronto de pesquisas de mercado com fontes primárias (POV, TikTok 2026, cases, influência, regulação).

## 02 · TENDÊNCIAS 2026-27

Projeções de mídia paga e era algorítmica (dentsu, WARC, GroupM, Kantar, McKinsey, Gartner).

## 03 · EFETIVIDADE

Evidência de efetividade · 634 campanhas premiadas analisadas pela Ipsos.

### ↳ A base de efetividade

A Ipsos qualificou e analisou campanhas premiadas no Brasil, combinando os tópicos preenchidos pelos inscritos e a avaliação dos jurados.

EDIÇÃO	CAMPANHAS INSCRITAS
2024	634
2023	616
2022	444

#### NOTA DE USO

Os percentuais de mercado refletem projeções e estão sujeitos a revisão. Os dados de efetividade vêm da base de 634 campanhas premiadas analisadas pela Ipsos (2024-2025). Recomenda-se verificação na fonte primária para qualquer dado sensível antes de uso público.

### ↳ Fontes citadas

**Mercado e tendências** — dentsu, WARC, GroupM, Kantar, McKinsey ("State of Marketing Europe 2026"), Gartner, American Marketing Association, Smartly.

**Conteúdo e influência** — Hootsuite, Sprout Social, TikTok For Business, TikTok What's Next 2026, Influencer Marketing Hub, Influency.me + Opinion Box, Squid, YOUPIX, Nielsen.

**Efetividade e comportamento** — análise Ipsos de campanhas premiadas (2024-2025); Ipsos Global Trends 2024; What Worries the World (abr. 2025); Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1.734); Creative Excellence Database (2.015 cases).

**Regulação** — CONAR, CDC, Lei 15.325.