

A CURVA DE CONFIANÇA NA IA

RELATÓRIO GLOBAL

Adoção precoce, **desafios** iniciais,
soluções emergentes

CONTEÚDO

Explore as seções desta página



- 04** O PANORAMA DA IA
- 08** USO DA TECNOLOGIA DE IA
- 16** IMPULSIONANDO RESULTADOS
- 22** GERANDO INSIGHTS E INTELIGÊNCIA
- 26** PLANEJAMENTO DA JORNADA DO CONSUMIDOR
- 30** CONCLUSÃO



1

2

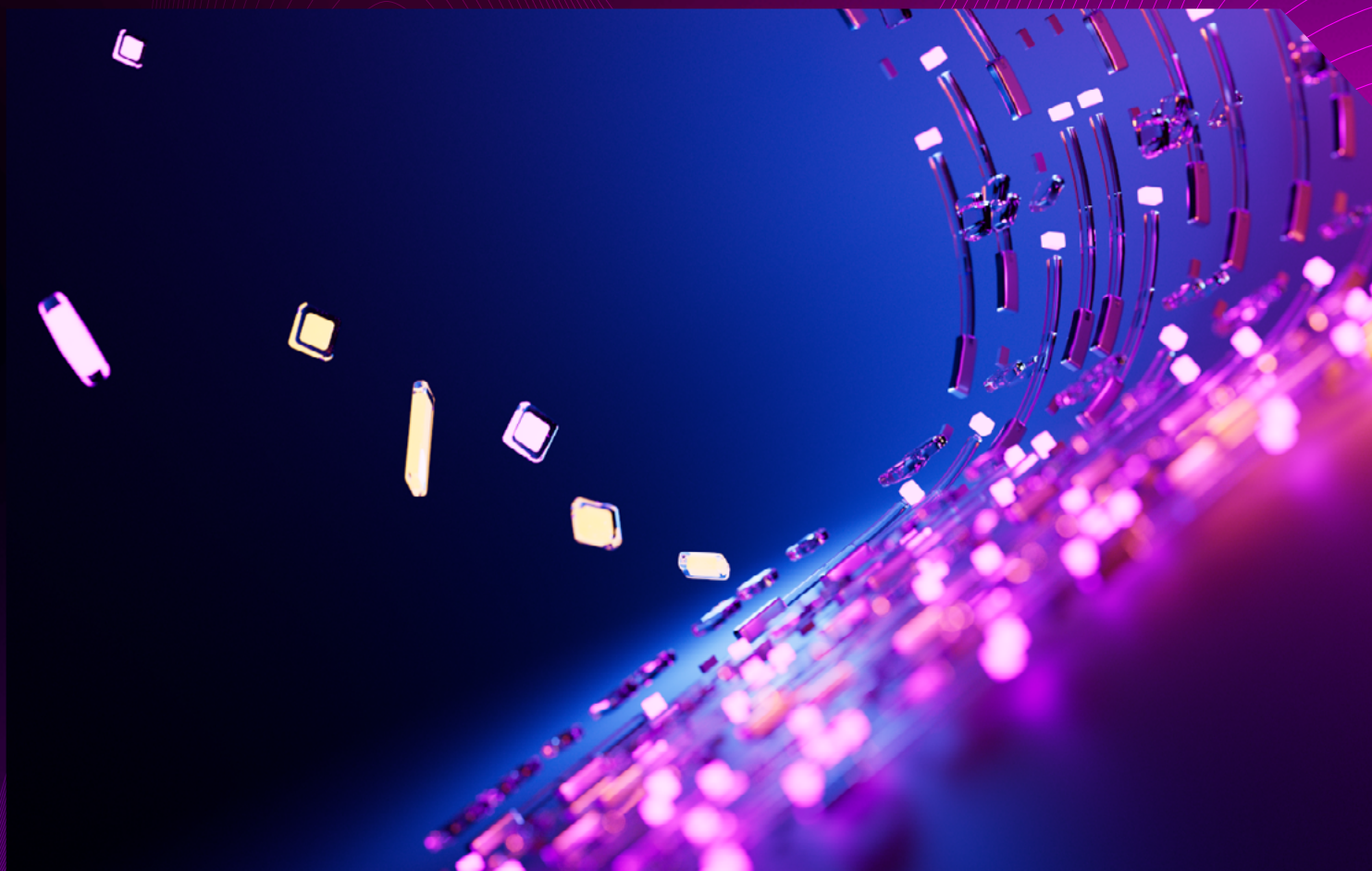
3

4

5

6

O PANORAMA DA IA



A inteligência artificial é o assunto do momento – e com razão. No setor de publicidade e marketing, já vimos como a IA e o aprendizado de máquina transformaram o cenário. Tornaram os processos mais ágeis e já há sinais de que podem otimizar a entrega de campanhas, a seleção de canais e aprimorar os resultados de marketing.

Mas ainda há muitos desafios a serem superados. Um estudo do MIT Media Lab (2025) revelou que 95% das organizações não estavam obtendo nenhum retorno sobre um investimento de 30 a 40 bilhões de dólares em IA generativa. E, embora 50% dos orçamentos de IA tenham sido destinados especificamente a vendas e marketing, ferramentas mais genéricas, como o ChatGPT, continuaram sendo as preferidas. Os maiores ganhos em redução de custos e retorno sobre o investimento foram observados na automação de processos administrativos.

O resultado? É fácil sentir-se incerto sobre o impacto real da IA em um momento e, no seguinte, elogiar seu potencial transformador. Se isso soa familiar, você não está sozinho.

SEUS INSIGHTS, NOSSA JORNADA

Como setor, queremos entender onde estamos e prever o que vem pela frente. Para isso, pedimos sua opinião. Em setembro de 2025, a MiQ se uniu à Censuswide para realizar uma pesquisa com 3.169 profissionais de marketing de agências e marcas em 16 países diferentes.

Em todos os níveis de cargo e senioridade, perguntamos como você utiliza a IA, qual é o seu nível de confiança ao aplicá-la em publicidade e marketing, e quais são suas estratégias relacionadas ao funil de marketing e otimização, insights de audiência, mensuração e performance.

