

para trabalhar

para você

Google

Um guia para lideranças de agências

## Índice

•	Intr	odução —————	3
•	Uma oportunidade para as agências		5
•	O caminho da maturidade em IA		8
•	Coloque a Google IA para trabalhar		12
	0	Talentos amplificados	15
	0	Criatividade em escala	16
		Amazon na Black Friday	
	0	Mídia otimizada ———————————————————————————————————	17
		Novos clientes para Vivo	
	0	Mensuração durável	18
		<ul> <li>Mitsubishi e a nova realidade da atribuição</li> </ul>	
•	0 0	que essas mudanças significam para as indústrias?	20
	0	Varejo	21
	0	Bens de consumo ————————————————————————————————————	22
	0	Saúde	25
	0	Finanças	27
•	Or	nomento da IA é agora	29
	0	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 GenAl 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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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 Al-First e o nosso objetivo é fazer com que a IA vá além do hype e seja útil para todo mundo.

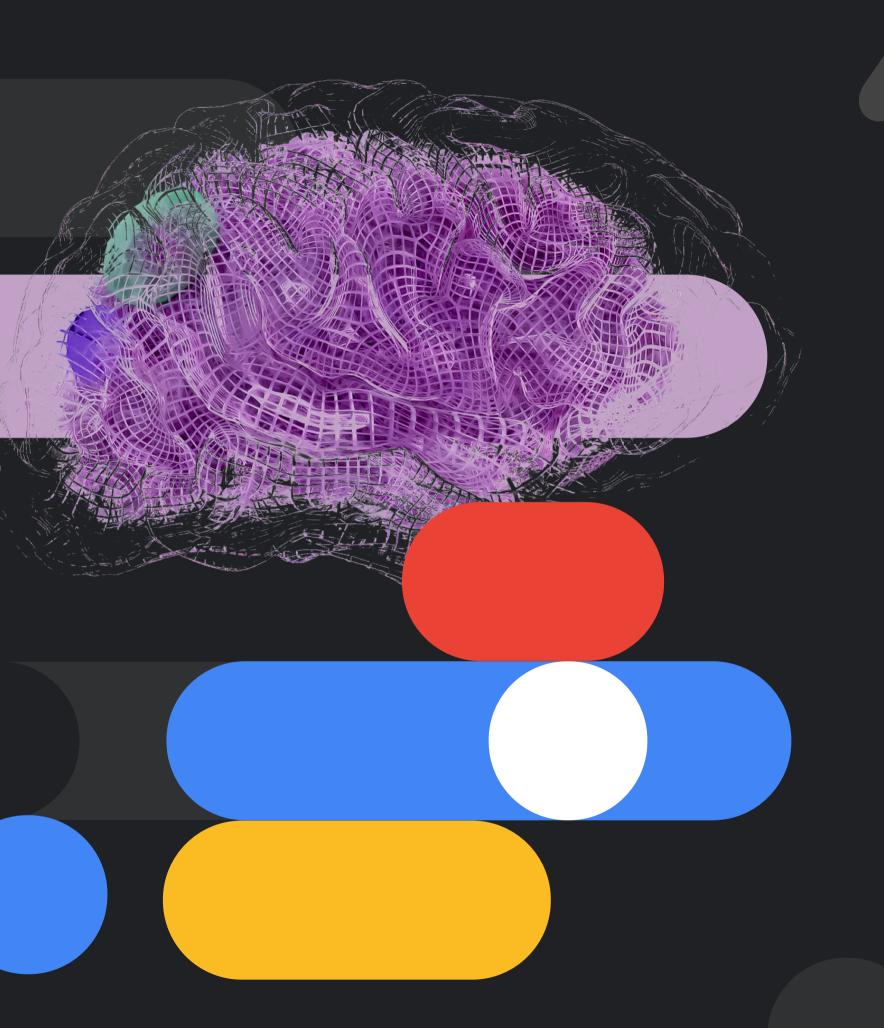
Neste guia, compilamos tudo que os líderes de agências precisam saber para utilizar a inteligência artificial para impulsionar o negócio dos clientes, aumentar o retorno de investimento e traduzir o impacto da publicidade e do marketing de uma forma como nunca foi possível antes.

#### Boa leitura!

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

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> McKinsey & Company, The Secret to Growth, EUA, Outubro/2023

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> 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."



## 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. Para isso, no entanto, é esperado que as agências se posicionem como parceiras estratégicas dos anunciantes neste momento de transformação.



- 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.

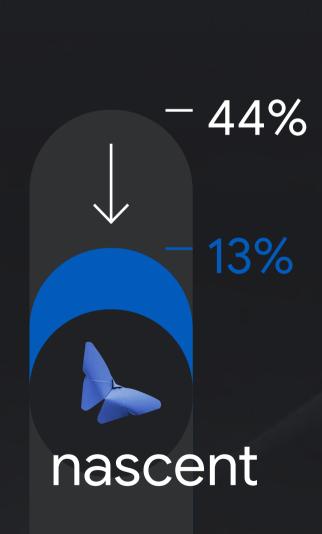


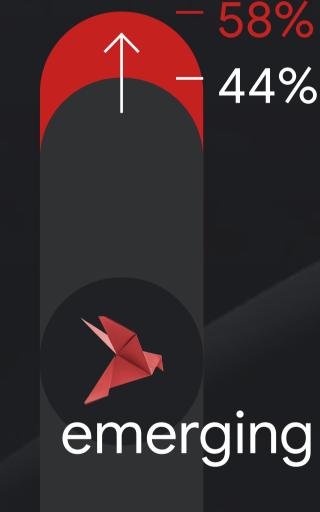
Diretora de Agências, Google Brasil



## A evolução da maturidade digital das agências

Há um ano, o Google criou um <u>índice de maturidade</u> 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.





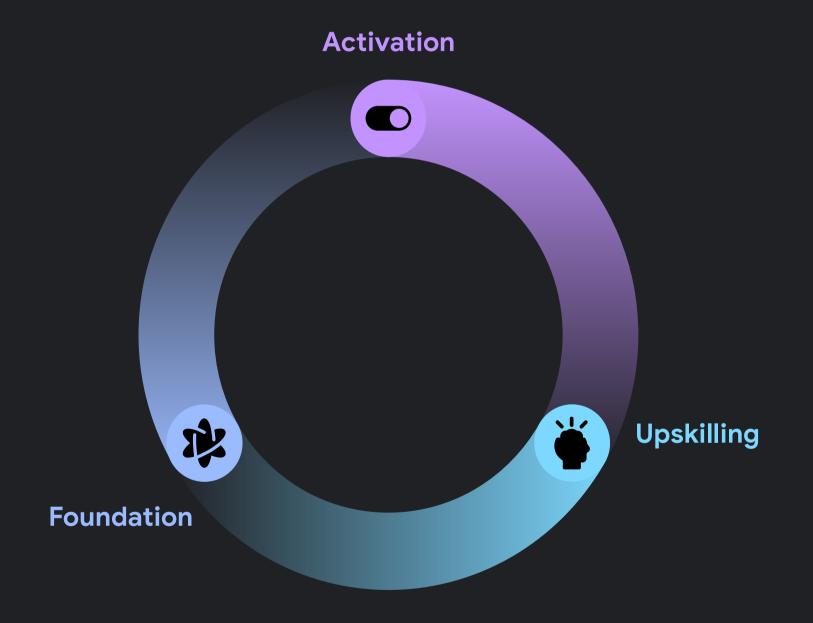






Essa evolução mostra como o mercado está empenhado em alcançar novos patamares de maturidade, mas em um mundo em transformação acelerada, este deve ser um processo constante. Ainda que já considerássemos ferramentas de IA neste índice, decidimos analisar de forma mais significativa o peso da adoção da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

Mais do que uma ferramenta da avaliação, o Al 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.







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.



## Como aplicar a l'Ajá

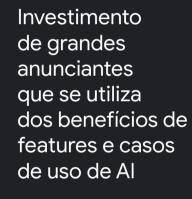
Já é possível
notar uma adoção
significativa
no uso de IA em
agências brasileiras.
Porém, há grande
oportunidade para
aplicação imediata
da inteligência artificial
para melhora de várias
frentes específicas
de trabalho.

#### **Foundation**

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



#### Activation



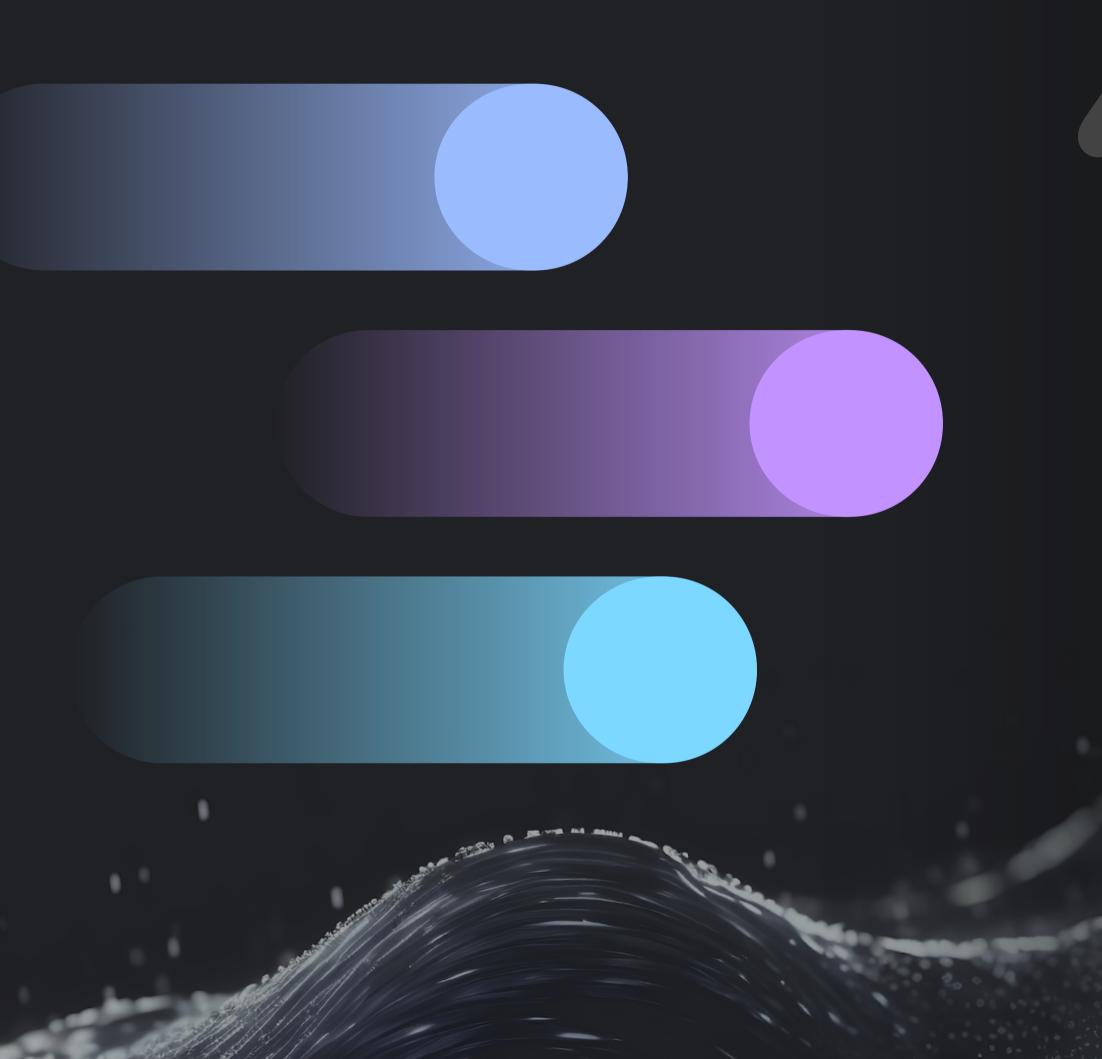


Quatro

aplicações

da [A

- ★ Talentos
- Criativos
- **M**ídia
- Mensuração



Esses números mostram que há muito espaço para crescer.

O Google Al Assessment não é só uma metodologia de análise.

Ele é o ponto de partida para uma série de transformações que vamos fazer juntos."

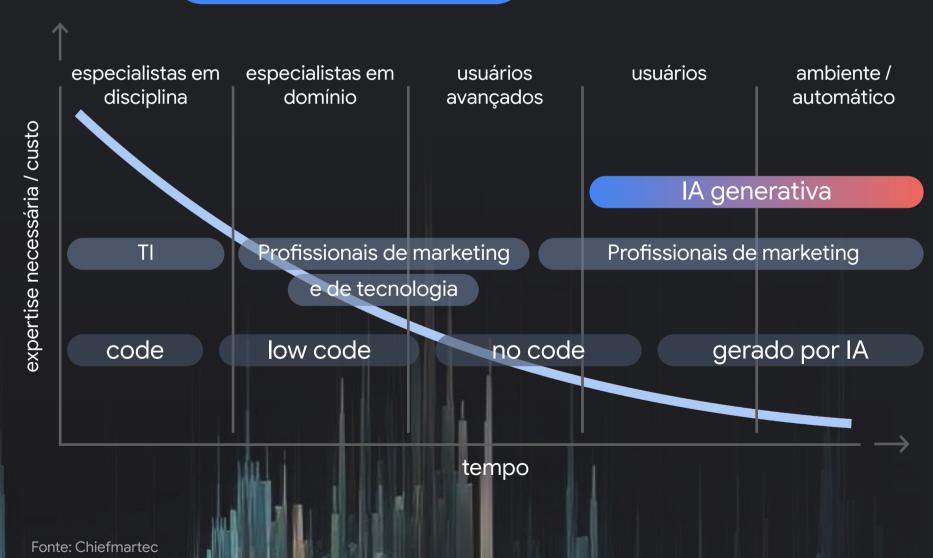


Head de Agências e HoldCo do Google Brasil

## 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 GenAl, 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



## 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 Al 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



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.

- dias de produção
- tipos de inventário

perguntas para sua equipe:

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

# Mídiaotimizada

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 perguntas
para sua
equipe:

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

## Mensuração durável

A lA 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.

Q

81% dos leads qualificados

+39% de submissão de formulários

de conversões do WhatsApp para Google

perguntas
para sua
equipe:

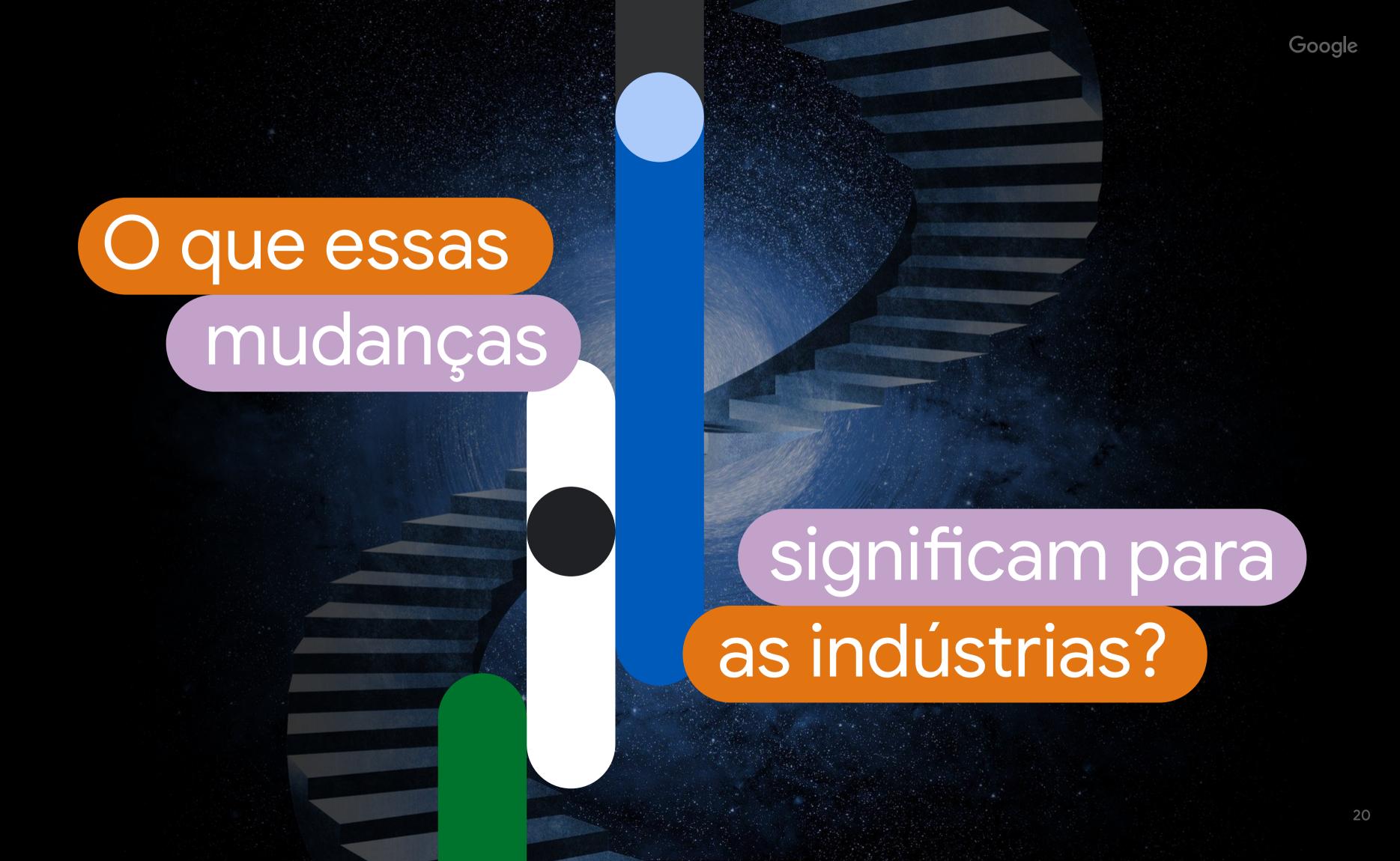
- 1 Como estamos coletando e gerenciando dados primários?
- Que alterações temos feito na nossa tecnologia de marketing para nos prepararmos para a descontinuação dos dados de terceiros?

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."





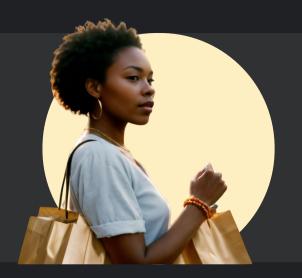
Head de Agências e Negócios, Google Brasil



## 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.<sup>2</sup>

#### 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 deprecação 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.

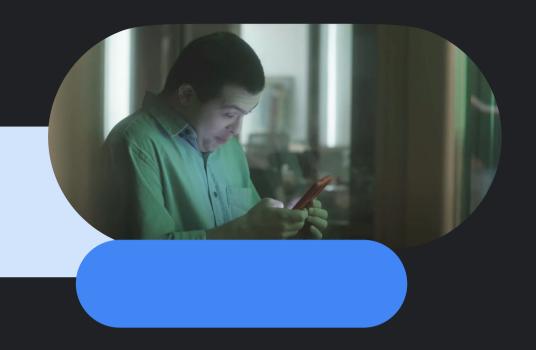
Não é só sobre o consumidor ou a categoria, sobre a motivação de compra ou o estímulo para que ela aconteça, é sobre todas essas variáveis ao mesmo tempo. Por isso, a capacidade expandida de análise de dados e os modelos preditivos da IA se fazem tão necessários já que abrem diversas possibilidades de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



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

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> 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.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 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."



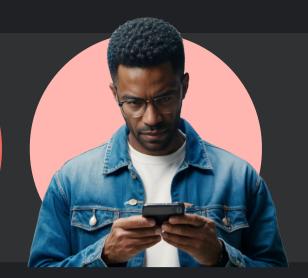
Diretora de negócios para o Varejo e Tech no Google Brasil

## Bens de Consumo

Todo os anos, pelo menos

#### uma marca nova

de bens de consumo entra nas casas das pessoas.<sup>1</sup>



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.<sup>2</sup> 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 lA traz para o profissional de marketing, o principal deles é que ela ajuda a ganhar tempo. A lA 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.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Kantar: Latin American Consumer Horizon 2024.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 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."



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

### Saúde

## As buscas por saúde cresceram 117%

entre 2020 e 2024<sup>1</sup>



#### 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 Offilne
e App Downloads
entregam marketing
de precisão
em escala em saúde.

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."

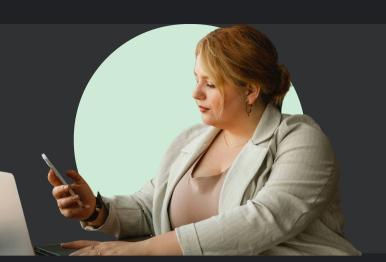


Head das indústrias de home care, personal care, health & wellness



## Finanças

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.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> 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."



Head de Indústria de Finance & Banks do Google Brasil

# Omomento da l A 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 sofistique. 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 GenAl 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 lA para trabalhar. Acabou a expectativa. Vamos para a prática!

#### Comece pelo essencial para alcançar a transformação

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

Gemini

Gemini for Google Workspace

Text Ads Strength Accelerator

Conversational Experience in Google Ads

Voice-over in Google Ads

Trim Video & Flip Video

**Product Studio** 

#### Al transformation

Al essentials mensuração & insights Adote Al Essentials Construa uma estratégia proprietária de dados para mensuração Customer Match Google Tag Google Ads Data Manager Google Analytics 4 Value Centric Measurement **Enhanced Conversions** Consent Mode Customer Data Platform Integration mídia Teste campanhas potencializadas Escale as campanhas bem-sucedidas pela IA vs campanhas manuais potencializadas por IA Performance Max Value Based Bidding Search with Broad Match Demand Gen campaigns Video View campaigns Video Reach campaigns criatividade Acelere o processo criativo com ferramentas de IA Generativa

Combine seus dados com a IA para ter insights preditivos e tendências

**Predictive LTV Modeling Predictive Metrics** Brand and Sales Lift Media Mix Modeling

YouTube Persona Recommendation Search Scout

Crie ferramentas para entregar insights mais rápido

Gemini in Looker Google Cloud Vertex Al

Use análise preditiva para alcançar seu público com o maior ROI

**Predictive Audiences** Ads Data Hub for Marketers Entregue segmentação e customização avançadas

Google Cloud BigQuery + Vertex Al

Use a IA Generativa para alcançar mais audiências e telas

Al-powered Dubbing Google Cloud Translation Al Construa um estúdio criativo para a sua marca

Google Cloud Vertex Al

Deixe a IA gerar peças criativas em tempo real durante as campanhas

Performance Max

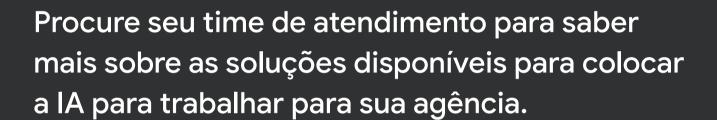
**Automatically Generated** Assets

aumente a vantagem competitiva



# Think Agency

2024



aphs Google