



Investimentos devem ir a R\$ 28 bi neste ano

Novos anunciantes, 'delivery' e 'retail media' ajudam a sustentar expansão

Por **Natália Fleck e Luiza Dandara** — De São Paulo
100 LECTURE MARK — Analisado aqui

Proteger minha privacidade



Batida de mão

Investimento em publicidade em 2025: quem ganha e quem perde

Paulo Roberto de Faria Diretor Executivo de Marketing da Unilever Brasil Renda líquida em 2024: R\$ 1,2 milhão Renda líquida em 2023: R\$ 1,1 milhão Renda líquida em 2022: R\$ 1,0 milhão	Mariana de Moraes Diretora Executiva de Marketing da Unilever Brasil Renda líquida em 2024: R\$ 1,2 milhão Renda líquida em 2023: R\$ 1,1 milhão Renda líquida em 2022: R\$ 1,0 milhão	Paulo Roberto de Faria Diretor Executivo de Marketing da Unilever Brasil Renda líquida em 2024: R\$ 1,2 milhão Renda líquida em 2023: R\$ 1,1 milhão Renda líquida em 2022: R\$ 1,0 milhão	Mariana de Moraes Diretora Executiva de Marketing da Unilever Brasil Renda líquida em 2024: R\$ 1,2 milhão Renda líquida em 2023: R\$ 1,1 milhão Renda líquida em 2022: R\$ 1,0 milhão	Paulo Roberto de Faria Diretor Executivo de Marketing da Unilever Brasil Renda líquida em 2024: R\$ 1,2 milhão Renda líquida em 2023: R\$ 1,1 milhão Renda líquida em 2022: R\$ 1,0 milhão

O mercado publicitário teve um bom ano em 2025. Novos anunciantes, o setor de 'delivery' e a modalidade de 'retail media' ajudaram a sustentar a expansão. Os anunciantes elevaram os investimentos em um dígito alto, para algo em torno de R\$ 28 bilhões, conforme projeção do presidente do Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (Famp), Luiz Lana. Os dados oficiais serão divulgados em março. O aumento ocorre depois de um 2024 bastante positivo, com expansão de 12,17% sobre 2023 na compra de espaços publicitários, para R\$ 25,3 bilhões.

"Em 2025, devemos voltar a ter crescimento de dois dígitos, muito em função das campanhas ligadas à Copa do Mundo", diz Lana. O desempenho dos últimos dois anos se deu principalmente pela entrada de novos anunciantes, com destaque para as montadoras chinesas. Segundo Lana, 2025 também ficou marcado pelo aumento do investimento publicitário das empresas de entrega, como iFood, Rasta e 99, além do maior desembolso de varejistas on-line, como Mercado Livre e Magazine Luiza. "Os anunciantes perceberam que não podem abrir mão do seu tom de voz para não perder o consumidor."

Leia também:



Ex-líder do B3 quer esclarecimento de Toffoli sobre em qual condição fará acusação ao caso Master



Possibilidade de reversão na liquidação da Master assusta o setor financeiro

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICAÇÃO

As marcas também aproveitaram os eventos esportivos e de música para investir em patrocinios e campanhas, com destaque para a Copa do Mundo de Clubes da Fifa, que foi realizado pela primeira vez neste ano. As ativações ajudaram o mercado publicitário a crescer mais do que a própria economia brasileira, que, de acordo com a projeção mais recente do Boletim FOCUS, avançou 2,26% em 2025.

Nem mesmo a polêmica envolvendo trabalhos brasileiros no festival de criatividade Cannes Lions esmoreceu o setor. O país tinha encerrado o evento com 167 perfis, mas por causa do uso indevido da inteligência artificial (IA) acabou tendo 12 prêmios cassados ou retirados. "Quando acontece um erro, seja no Brasil, seja no mundo, a correção também vem rápido", afirma Lana.

A corrida por eficiência explica o movimento de fusões e aquisições que vem pautando o setor. Em 2025, a principal operação foi a compra da Interpublic (IPG) pela Omnicom, que criou a maior empresa global de publicidade com receita combinada de cerca de US\$ 26 bilhões. A transação teve repercussões inclusive no Brasil, com o fim da agência de mídia Medabrand, agora substituída pela Omnicom Media, que nasceu em dezembro com 500 colaboradores.

Os investimentos foram acelerados por plataformas de delivery, montadoras chinesas e varejo on-line

No mundo, o mercado publicitário também deve ter forte crescimento. Estudo da WPP Media, parte do conglomerado britânico WPP, projeta aumento de 8,8% nos gastos com anúncios (excluindo campanhas políticas americanas) para US\$ 1,14 trilhão. O resultado vem do aumento dos desembolsos em anúncios de jogos, "streaming", mídia de varejo ("retail media", no termo em inglês) e redes sociais, com destaque para o uso da IA em todo o processo. A expectativa para 2026 é de um avanço de 7,1%.

Segundo o relatório da WPP, o Brasil é o sétimo maior mercado do mundo, com receita estimada de US\$ 26,8 bilhões em 2025, o que representa um salto de 16,1% em relação a 2024.

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICAÇÃO

ATENÇÃO
Trabalhador do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

O VERÃO ESTÁ CHEGANDO!

Faça ou renove gratuitamente sua **Credencial Sesc** e curta as piscinas do Sesc em São Paulo e em todo o Brasil!

Saiba mais em sesc.org.br/credencialgplus

O VERÃO COM SESC

Trabalhador do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

Entre as agências líderes do setor em compra de espaço publicitário para os clientes, conforme o ranking do Cemp-Meios, a agência AlmapBBDO, por exemplo, viu o volume de compra de mídia aumentar ao redor de 40%. O resultado se deu pela expansão do escopo de serviços graças ao investimento em tecnologia e pelo aumento na área criativa. "Tivemos crescimento orgânico [operacional] de 15% nos clientes existentes e adição de novas contas como Amazon, Bradesco e Amsel", diz o presidente da AlmapBBDO, Filipe Bartolomeu, acrescentando que a expectativa para 2026 é crescer 10%.

O ano também foi positivo para a Galeria, com conquista de novas contas. "Mas 2025 poderia ter sido ainda melhor se não houvesse tanta incerteza no radar", diz o presidente, Eduardo Simon. Entre os temas que debatem os executivos apreensivos estão a tarifa adicional de exportação para os Estados Unidos, o endividamento das famílias e os juros elevados. "Ainda assim, a economia brasileira mostrou resiliência e a indústria publicitária teve desempenho bom." Nesse cenário, a Galeria promoveu expansão geográfica, com a conta do McDonald's no México e abertura de operação em Miami.

Para o executivo-chefe (CEO) da agência Ogilvy, Luiz Fernando Musa, 2025 foi marcado pela incorporação mais concreta da IA no dia a dia das agências. "Saímos da discussão sobre a chegada da IA para a prática, e o uso em vários aspectos do negócio e da sociedade", afirma. Em 2025, ele projeta um cenário "volátil, acelerado e desafiador", com concentração de investimentos no primeiro semestre.

Presidente da Publicis Brasil, Gabriela Borges avalia que o ano também evidenciou a inserção da publicidade em uma dinâmica cada vez mais global, fazendo com que a escala e a capilaridade dos grandes grupos voltassem a ganhar peso. "O protagonismo das holding companies e de suas agências e os movimentos que elas lideraram de consolidações foram o marco do ano".

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICAÇÃO

ATENÇÃO
Trabalhador do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

O VERÃO ESTÁ CHEGANDO!

Faça ou renove gratuitamente sua **Credencial Sesc** e curta as piscinas do Sesc em São Paulo e em todo o Brasil!

Saiba mais em sesc.org.br/credencialgplus

Esse ambiente mais competitivo também tem levado agências a buscar posicionamentos mais claros em territórios específicos. A Africa Creative, em meio à aquisição do IPG deixou a rede DOB para se integrar à TBWA.

Além disso, lançou operações dedicadas a projetos ligados à Copa do Mundo - África 94 - e à sustentabilidade, com a Portococa. "Ter ano de Copa, o futebol deixa de ser apenas um esporte para se tornar a maior plataforma de mídia e entretenimento do país", indica o copresidente, Márcio Santoro.

Outra executiva que apostou na diversificação do negócio foi a presidente da BETC Hawa, Carol Boccia. Ela afirma que a agência chega ao próximo ciclo mais preparada, depois de um início de 2025 difícil com a saída da conta global do Santander.

"Ao longo do ano, ganhamos novas contas, como o PicPay, o que nos ajudou a mitigar as perdas. Também investimos em IA e na busca por novas fontes de receita para nos prepararmos para o futuro." A executiva também vê boas perspectivas após a consolidação da Omnicom com a IPG, que pode provocar movimentação de profissionais e contas. "Para as agências de fora, isso pode significar oportunidade para renovar a equipe e conquistar clientes."

No campo da compra de espaço publicitário e do planejamento, as transformações têm sido puxadas por novos players e pela maior disponibilidade de dados. O CEO da agência Essence MediaCom, Willie Timinato, afirma que a consolidação da TV conectada e a expansão do 'retail media' foram determinantes em 2025. A operação cresceu 38% no ano. "Esses canais estão redefinindo não apenas a alocação de verbas, mas a própria lógica de mensuração e o retorno sobre o investimento."

Para 2026, além da Copa, o executivo aponta um calendário repleto de lançamentos nos setores de tecnologia e automotivo, além de viagens e entretenimento. "O crescimento dependerá da confiança do consumidor e da retomada de investimentos corporativos mais amplos".

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICAÇÃO

VINCI COMPASS

Site Vinci Compass está de cara nova!

www.vincicompass.com

Uma leitura cautelosa aparece na fala da CEO da Wit&Cann, Renata Bokel, cuja agência, antes parte do IPG, passou a integrar o grupo Omnicom sem grandes intercorrências, apesar da saída do presidente Hugo Rodrigues. Na visão de Bokel, o ritmo dos investimentos seguirá condicionado a fatores macroeconômicos. "O ambiente político, especialmente por se tratar de um ano eleitoral, traz maior cautela nas decisões de investimento", afirma, destacando também o papel da trajetória dos juros sobre consumo e desembolsos em mídia.

O CEO da recém-lançada Omnicom Media, Ricardo Franken, diz acreditar que "o avanço da IA, a expansão do 'retail media' e a força do vídeo digital" devem ser determinantes para o crescimento em 2026. "Deve ser um ano de evolução sustentada, com investimentos mais qualificados e orientados a resultados."

O presidente da Arplan, Antonio Fadiga concorda: "O investimento em marketing tende a crescer não por otimismo, mas por necessidade: proteger participação de mercado ou ganhar relevância num ambiente cada vez mais competitivo", explica ele. "O fator decisivo não será o tamanho das verbas, mas a clareza estratégica".

◀ Mais recente Próxima Anunciantes diversificam canais ▶

Conteúdo e Editor: [Acesso à Informação](#) [Acesso à Informação](#) [Acesso à Informação](#)

Conteúdo publicitário

