

**Marketing** Nas últimas semanas o Valor ouviu executivos do setor e o cenário traçado para o país neste ano vai exigir o emprego de mais criatividade e tecnologia

# Mercado deve desacelerar em 2025, mas ainda cresce acima do PIB

Luana Dandara e Natália Flach  
De São Paulo

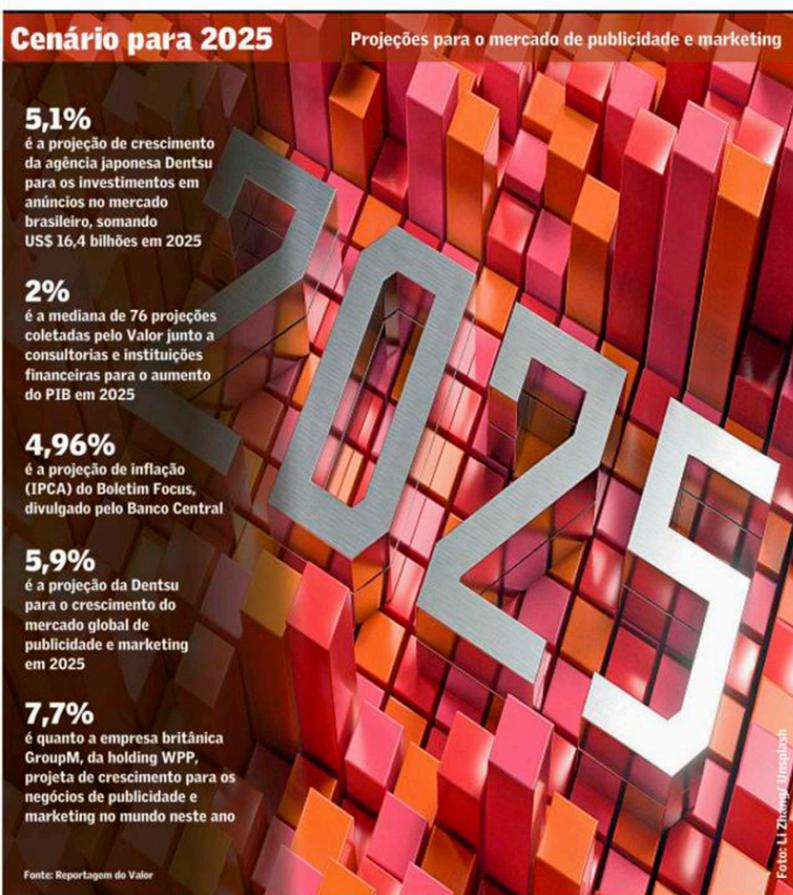
O mercado publicitário entra em 2025 com o desafio de se manter aquecido, após registrar crescimento de quase 20% em 2024, impulsionado pelo aumento do consumo das famílias e pelo avanço do Produto Interno Bruto (PIB). Nas últimas semanas, o Valor ouviu executivos e especialistas do setor e o cenário traçado é de expansão menor do que a do ano passado, mas superando as projeções de inflação e PIB para este ano.

Segundo o presidente do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (Cenp), Luiz Lara, os investimentos em mídia devem superar a inflação, estimada em 4,96% para 2025, de acordo com o Boletim Focus. E 2% é a mediana de 76 projeções coletadas pelo Valor junto a consultorias e instituições financeiras para o aumento do PIB em 2025. Cálculos da agência Dentsu apontam um avanço de 5,1% nos gastos com anúncios no Brasil, para US\$ 16,4 bilhões.

"Em 2025, não teremos grandes eventos, como Olimpíada, para impulsionar o segmento", diz Lara. Além disso, o aumento da taxa básica de juros (Selic), já sinalizado pelo Banco Central, não ajuda. Os desembolsos com propaganda costumam diminuir à medida que o custo de crédito aumenta.

No mundo, o cenário também é de desaceleração. A Dentsu projeta um avanço de 5,9% para o mercado global em 2025, após alta de 6,8% em 2024. Já a empresa britânica GroupM, da holding WPP, prevê um salto de 7,7% neste ano — em 2024 foi de 9,5%. Ainda assim, os números superam a projeção do Fundo Monetário Internacional (FMI) de expansão de 3,2% para o PIB global deste ano.

A presidente da WMccann, Renata Bokel, avalia que o ano de 2025 "está se desenhando um pouco mais desafiador do que o previsto, em razão do aumento dos juros e consequente impacto no consumo". A agência prevê um crescimento de 5% no faturamento, após alta de 10% em 2024. "Em 2025, o desafio para as agências criativas continuará sendo a busca por novos modelos de negócio e abordagens inovadoras. Tem se discutido muito sobre como é necessário explorar outros formatos, como a 'produtização' de ofertas [transformar serviços em pacotes para escalar o negócio], ou modelos baseados em performance", diz.



Presidente da Galeria, Eduardo Simon diz que o principal obstáculo será lidar com a pressão por resultados em um ambiente econômico incerto: "No contexto do consumo isso pode impactar em inadimplência, redução de crédito e mudar um pouco o comportamento de consumo dos brasileiros. Somando esse cenário com o fato de que em 2025 não teremos grandes eventos esportivos, a pergunta que se coloca é: Como vamos manter o ritmo de crescimento das marcas que atendemos?". Para Simon, a resposta está em investimentos mais perenes ao longo do ano com uma visão de construção e posicionamento de marca. Grandes datas do varejo, como a Black Friday, ajudam. A agência prevê expansão de 22%.

Um ambiente menos favorável, como o que se desenha à frente, também pode estimular mais consolidação no setor em busca de eficiência e redução de custos. Foi is-

so que levou a Omnicom a comprar o rival Interpublic Group (IPG) em 2024, em transação avaliada em US\$ 13,25 bilhões. A expectativa é que as duas gigantes do setor — cuja receita combinada de 2023 chegaria a US\$ 25,6 bilhões — façam a integração das suas operações ao longo de 2025.

A presidente da Publicis Brasil, Gabriela Borges, agência do grupo francês Publicis, considera que a criação desse novo grupo é positiva pois torna o mercado mais competitivo "para alcançar novos patamares". No Brasil, diz, esse movimento pode levar o mercado a reavaliar suas estratégias.

A VML Brasil, pertencente à WPP, vai se mudar neste ano para um campus do grupo britânico em São Paulo como parte do plano de buscar mais eficiência. O local reunirá em um mesmo espaço as sete agências da holding, além de representantes de Google, Meta e TikTok. "O investimento em tecnolo-

gia e inteligência artificial (IA) é prioridade neste ano para alcançarmos eficiência", diz Karina Ribeiro, que comanda a VML Brasil.

O uso de IA também é aposta da Mediabrands, do grupo IPG. "A tecnologia vai continuar trazendo valor para a indústria e para os clientes", diz o presidente da agência, Ariel Bérnago.

Já o presidente da EssenceMediacom, Willie Taminato, avalia que 2025 será um ano marcado pela expansão dos meios digitais e pelo surgimento de novas concorrências entre anunciantes, favorecendo o crescimento da agência em dois dígitos baixos. "Antes, as principais plataformas eram Google e Meta, mas agora o setor está mais diversificado, incluindo marketing de influência e 'retail media'."

Com uma projeção de crescimento entre 10% e 17% neste ano, o copresidente da Africa Creative, Márcio Santoro, considera que o

uso de dados e "machine learning" (aprendizado de máquina) deve permitir segmentações mais inteligentes. "Experiências imersivas com realidade aumentada e realidade virtual tendem a ganhar relevância, especialmente no varejo, entretenimento e grandes plataformas digitais. O consumidor continuará buscando conteúdos que não apenas informem, mas também entretendam e se conectem emocionalmente com seus valores e estilo de vida."

A AlmapBBDO projeta crescimento de 20% em 2025, impulsionado pela conquista de contas como a da Zamp, holding do Burger King, Popeyes e Subway. O único ponto de atenção no radar, segundo o presidente da agência, Filipe Bartholomeu, é a dissonância entre mercado financeiro e governo. "O mercado está precificando mal a política econômica e isso impacta diretamente o consumidor, as empresas e o negócio publicitário", considera. Para driblar as incertezas, o executivo enfatiza a necessidade de investir em plataformas de tecnologia e mídia, além de explorar a criatividade para "sair do lugar comum e ter mais escala". "Essas duas coisas vão mover o mercado em 2025".

A Artplan, por sua vez, tem previsão de crescimento de 20% em 2025, e aposta na ampliação da base de clientes, na diversificação de categorias atendidas e na implementação de soluções tecnológicas para o ano. O sócio-presidente da agência, Antonio Fadiga, destaca, para o ano, a realização da 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP 30), em novembro. "Muitas marcas desejam participar, mas ainda buscam caminhos claros para isso. Estamos com uma estrutura especializada no tema", indica.

Na BETC Havas, o foco está na diversificação das ofertas de serviços e na criação de novas unidades de negócios, incluindo consultoria de dados, comércio on-line e "retail marketing", entre outras. O presidente, Erh Ray, espera crescimento de 15% no faturamento: "2025 vai ser o ano de olhar para o que é nosso. Sem o brilho de eventos globais o desafio das agências será transformar a agenda local em grandes palcos para as marcas. Festivais de música, eventos esportivos, as datas do comércio vão virar oportunidades de ouro para criar campanhas que falemos diretamente com o coração do brasileiro."

## Há 110 anos, a primeira agência do Brasil

QUEM INVENTOU

### História

Natália Flach  
De São Paulo

A primeira agência de publicidade brasileira teve o feito de criar um mercado até então inexistente no país. Fundada em 1914 pelo jornalista João Castaldi e pelo empresário Jocelyn Benaton, a Eclética inaugurou um modelo em que os anunciantes eram o elo mais importante da cadeia. Assim, equipes de arte e redação passaram a elaborar anúncios a partir de pesquisas mercadológicas feitas pela própria agência.

Essa forma de trabalho era muito diferente daquela adotada pelos antigos escritórios de corretagem, que até então trabalhavam para os jornais e só mudavam a tipografia dos classificados. "A nova lógica fez com que a Eclética passasse a cobrar uma comissão para captar e veicular propagandas nos jornais, que eram a única mídia do início do século XX", conta o professor do curso de Comunicação e Publicidade da ESPM Emmanuel Publio Dias.

O especialista lembra que nesse período o país vivia um processo de urbanização e viu o surgimento da classe média. "Esse ambiente foi propício para a publicidade deslanchar, já que contava com imprensa, consumo e distribuição de produtos", diz.

Em 1918, a Eclética passou por uma mudança societária, com a saída dos fundadores e a entrada de Júlio Cosi e Eugênio Leuenroth, que transformaram o negócio ao garantir que a agência tivesse clientes fixos, e não apenas esporádicos. Entre os principais anunciantes estavam marcas que existem até hoje como Ford, Texaco, Lux, Antartica, Maizena, Gillette, Ay-moré e Lacta. A Eclética também inovou ao criar o anuário da imprensa e fazer eventos de publicidade.

Aos poucos, agências internacionais passaram a desembarcar no país, atraídas pelo mercado consumidor em expansão. Empreendedores brasileiros também viram um filão e abriram as suas próprias casas. Assim, o mercado publicitário se tornou mais pujante. A concorrência e briga dos sócios com os seus filhos levaram a Eclética a fechar as portas nos anos 1960.