

RELATÓRIO 2025

# Profissionais de Marketing e IA: Navegando por Novas Fronteiras

Totalmente comprometidos com IA generativa, os profissionais de marketing estão indo além.

Mas como alcançar o sucesso com IA agêntica?

E eles estão prontos para a tecnologia quântica que aparece no horizonte?

# PREFÁCIO:

## Profissionais de marketing se aprofundam nos agentes de IA



Os profissionais de marketing estão à frente quando se trata de IA generativa, que é o novo status quo para departamentos de marketing no mundo todo. Muitos têm as ferramentas e a experiência para deixar as águas rasas e seguras da IA generativa e mergulhar mais fundo no território desconhecido da IA agêntica.

A pesquisa mostra que todos os departamentos de marketing fizeram um enorme progresso com IA generativa em apenas 12 meses. Enquanto alguns estão progredindo rapidamente com o uso de agentes de IA, outros ainda estão em modo de avaliação. Com base em nossa pesquisa, os profissionais de marketing foram classificados em três categorias: adotantes, planejadores e observadores. Os adotantes já estão usando agentes de IA, os planejadores pretendem fazê-lo no próximo ano e os observadores pretendem fazê-lo nos próximos dois anos.

Há uma grande lacuna de adesão entre o grupo dos adotantes e dos observadores e nossos dados de pesquisa revelam uma verdade clara: sua maturidade de IA hoje determina o que é possível para você amanhã. Ela também indica que, à medida que os profissionais de marketing adotam a IA agêntica, a computação quântica se torna mais acessível.

Este relatório é baseado em uma nova pesquisa com 300 organizações no

mundo todo, desde PMEs (pequenas e médias empresas) até empresas com mais de 10.000 funcionários. Os entrevistados são profissionais de marketing que tomam decisões em organizações de diversos setores.

A pesquisa revela os comportamentos e estratégias que os adotantes estão usando para implementar agentes de IA. Ela também explora os diversos benefícios e barreiras ao sucesso ao longo do caminho.

### Glossário de IA

**Os sistemas de IA generativa** aprendem padrões com os dados existentes para produzir novos conteúdos, como texto, imagens ou códigos.

**Os sistemas de IA agêntica** operam de forma autônoma para tomar decisões sem intervenção humana. Eles interagem com fluxos de trabalho operacionais e executam tarefas mais complexas.

**A computação quântica** utiliza os princípios da mecânica quântica para processar informações usando qbits, que podem representar múltiplos estados simultaneamente. Ela pode resolver problemas complexos muito mais rápido do que a computação tradicional.

Este relatório foi criado para orientar sua jornada desde o domínio de IA generativa até os testes de agentes de IA e considerar se a computação quântica estará presente no seu futuro. Apresentamos um relato atualizado de como os departamentos de marketing estão usando IA generativa e IA agêntica e como estão começando a considerar as possibilidades da computação quântica.

Nós vamos examinar:

- ✓ A ascensão extraordinária da IA generativa e seus benefícios associados para o ROI.
- ✓ Por que os profissionais de marketing com mais experiência em IA generativa estão à frente dos demais.
- ✓ As possibilidades revolucionárias da IA agêntica e seu impacto no ROI e na eficiência operacional.
- ✓ Os principais desafios que os profissionais de marketing enfrentam ao migrar para IA agêntica.
- ✓ Como os adotantes estão encontrando soluções para esses desafios.
- ✓ Quais medidas os observadores e planejadores podem tomar para alcançar os adotantes.
- ✓ Como os profissionais de marketing podem começar a se preparar para a computação quântica.





# Conteúdo

- 01 Os profissionais de marketing estão prontos para ir além dos conceitos básicos de IA generativa
- 02 O marketing já está colhendo recompensas de ROI da GenAI
- 03 Testando as águas dos agentes de IA
- 04 4 passos para avançar em sua jornada de IA agêntica
- 05 A próxima onda: computação quântica
- 06 Dominando a era da IA agêntica
- 07 Construa sua estrutura de IA para marketing sobre uma base de confiança.
- 08 Sobre essa pesquisa

# Os profissionais de marketing estão prontos para ir além dos conceitos básicos de IA generativa

## Glossário de IA

**Grandes modelos de linguagem (LLMs)** são modelos de aprendizado de máquina projetados para prever e gerar linguagem plausível.

**Pequenos modelos de linguagem (SLMs)** são versões reduzidas de LLMs criadas para tarefas ou ambientes específicos.

**Gêmeos digitais** são réplicas virtuais de sistemas físicos (como uma fábrica, por exemplo) que imitam estados do mundo real e podem ser usados para treinar IA.

**Dados sintéticos** são dados gerados artificialmente que imitam dados do mundo real, evitando problemas de segurança.

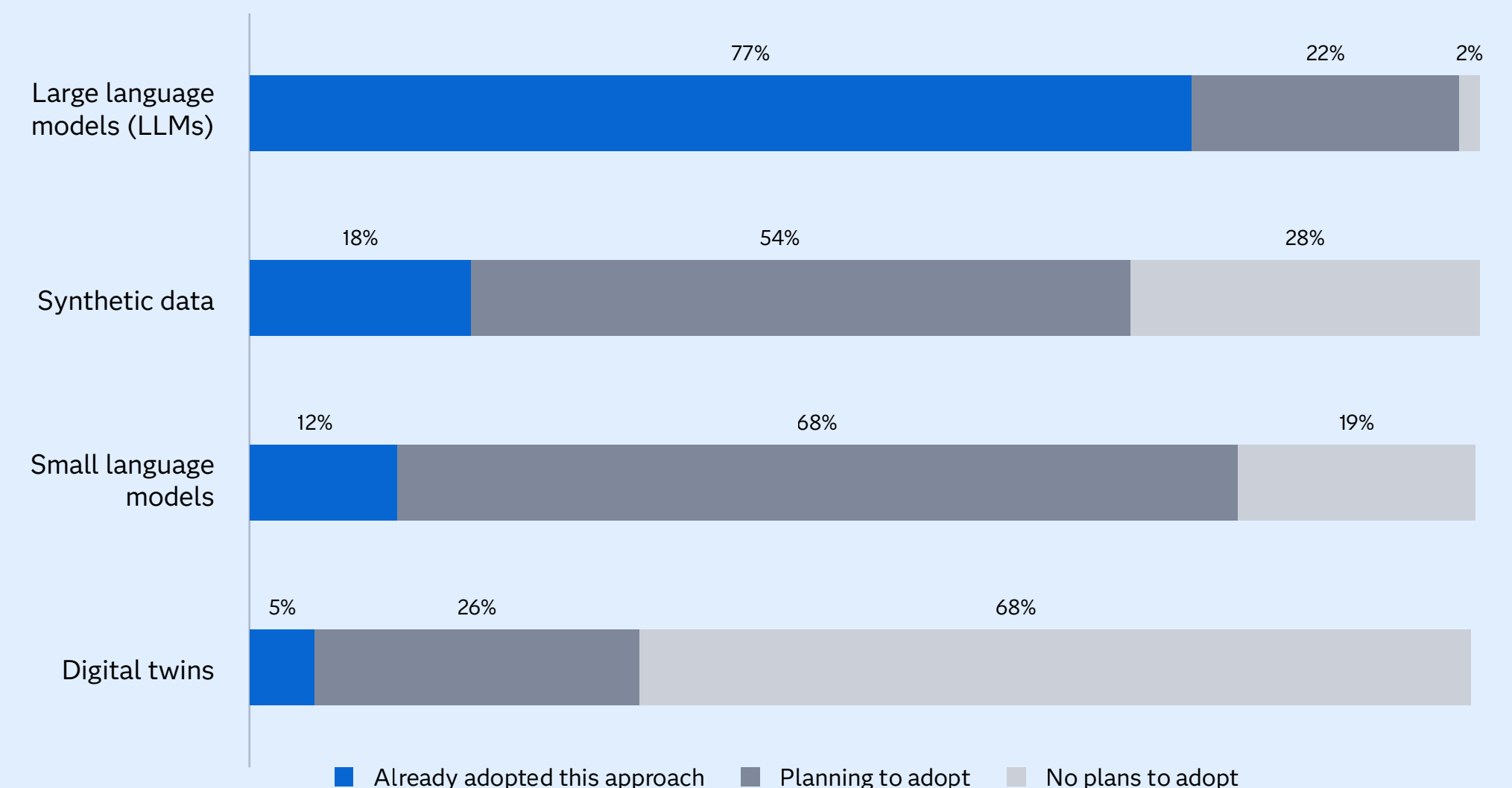
Doze meses atrás, os profissionais de marketing estavam [mergulhando de cabeça em IA generativa](#). Hoje, nossa pesquisa mostra que esses profissionais avançaram com a adoção de tecnologias de IA generativa, principalmente grandes modelos linguagem (LLMs).

Uma porcentagem muito pequena de organizações de marketing em 2025 está usando [geração de dados sintéticos](#), pequenos modelos de linguagem ou [tecnologias de gêmeos digitais](#) – portanto, todas as menções à IA generativa se referirão a grandes modelos de linguagem.

Em 2025, a adoção de IA generativa entre os profissionais de marketing aumentou significativamente, com **85%** usando a tecnologia e **15%** integrando-a totalmente aos fluxos de trabalho diários. Mais de **90%** dos profissionais de marketing estão totalmente cientes do poderoso potencial da IA generativa – e **93%** das equipes de marketing estão reforçando essa crença com orçamentos dedicados à IA generativa para 2025/26.

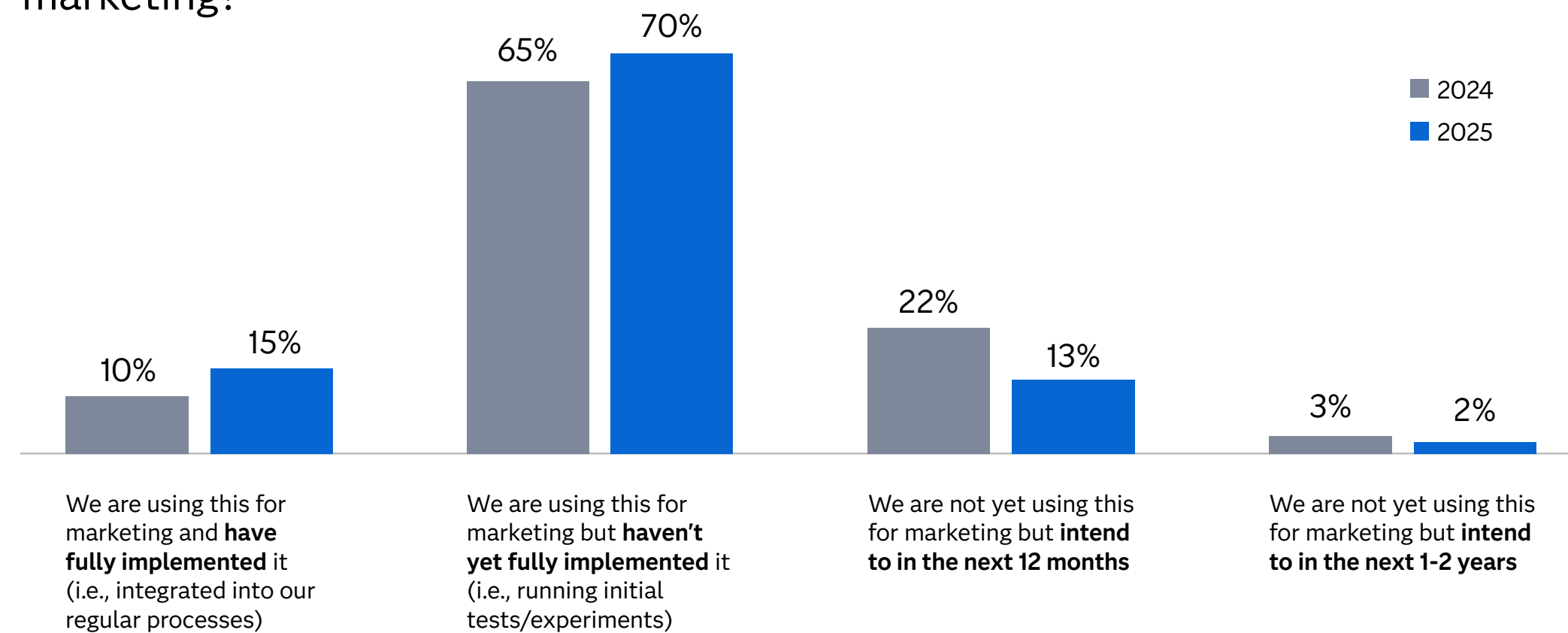
## 77% dos profissionais de marketing estão usando grandes modelos de linguagem

Qual dos seguintes tipos de IA generativa você está usando atualmente ou planeja usar em marketing?



## Em 2025, 85% dos profissionais de marketing usam IA generativa

Até que ponto sua organização está usando IA generativa para atividades de marketing?



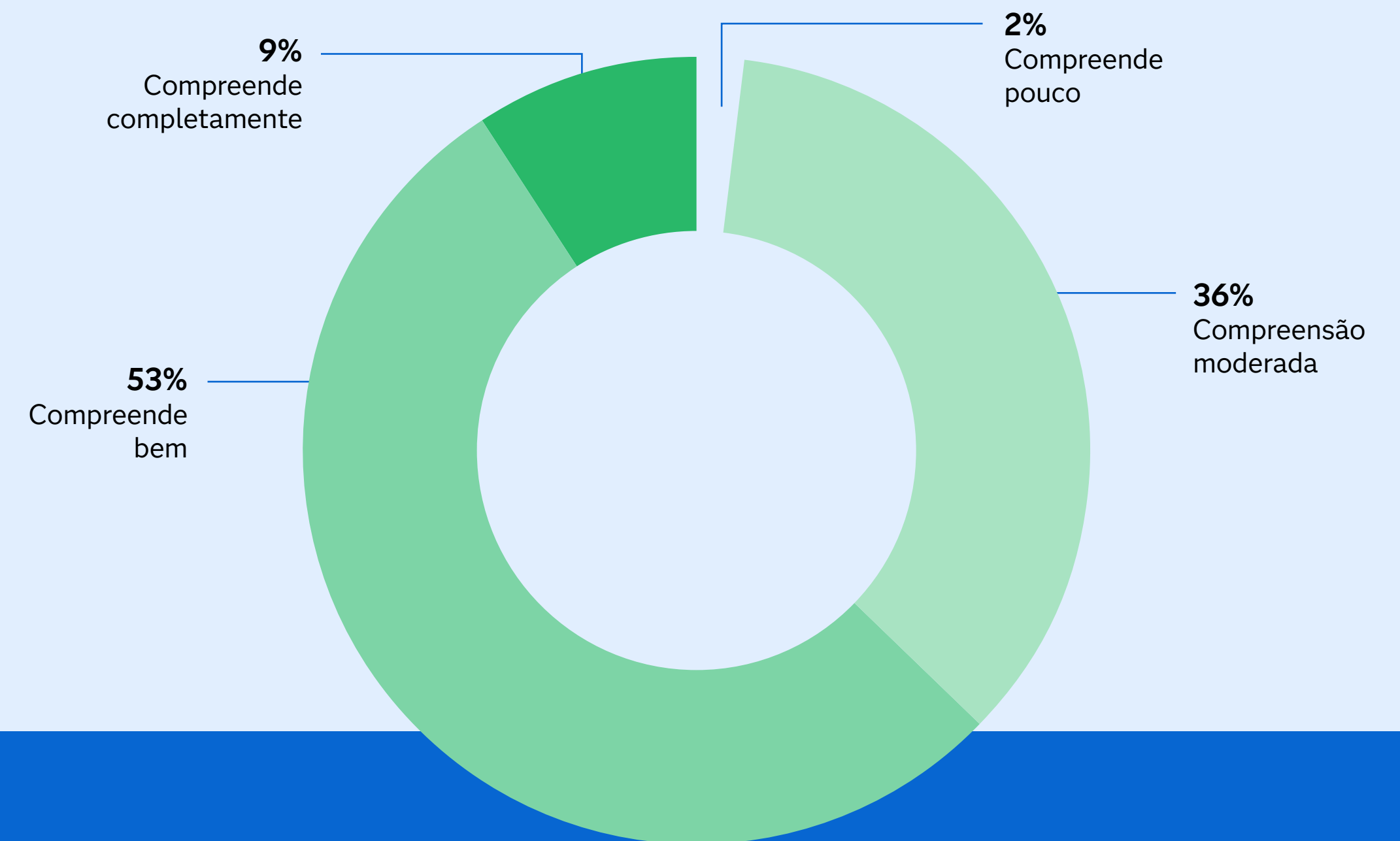
## 93% dos profissionais de marketing têm um orçamento dedicado para IA generativa em 2025/2026

Sua organização tem um orçamento dedicado para IA generativa de marketing no próximo ano fiscal?



## 9 em cada 10 profissionais de marketing entendem o impacto potencial de IA generativa em seus negócios

Como você classificaria sua compreensão pessoal da IA generativa e seu potencial impacto nos processos de negócios?



02

## Os profissionais de marketing estão colhendo recompensas de ROI com GenAI

Oito em cada 10 profissionais de marketing estão colhendo os frutos do seu trabalho com IA generativa em termos de retorno sobre o investimento. Os profissionais de marketing não só economizam tempo e dinheiro, como também observam aumento na fidelidade dos clientes e melhorias nas vendas devido às suas ferramentas de IA generativa.

**93%** dos CMOs e **83%** das equipes de marketing globais que usam ferramentas GenAI estão obtendo maior retorno sobre o investimento, sendo o maior deles nos EUA (**87%**), seguido da região de EMEA (**85%**), enquanto os países da região APAC estão em **74%**. E os adotantes de agentes de IA estão liderando o caminho com **98%** de ROI.

Os três principais benefícios que os profissionais de marketing observam ao usar o GenAI em seu processamento analítico incluem personalização aprimorada (**94%**), processamento eficiente de grandes conjuntos de dados (**91%**) e economia em custos operacionais e tempo (**90%**).



### Informações sobre o ROI de PMEs

**55%**

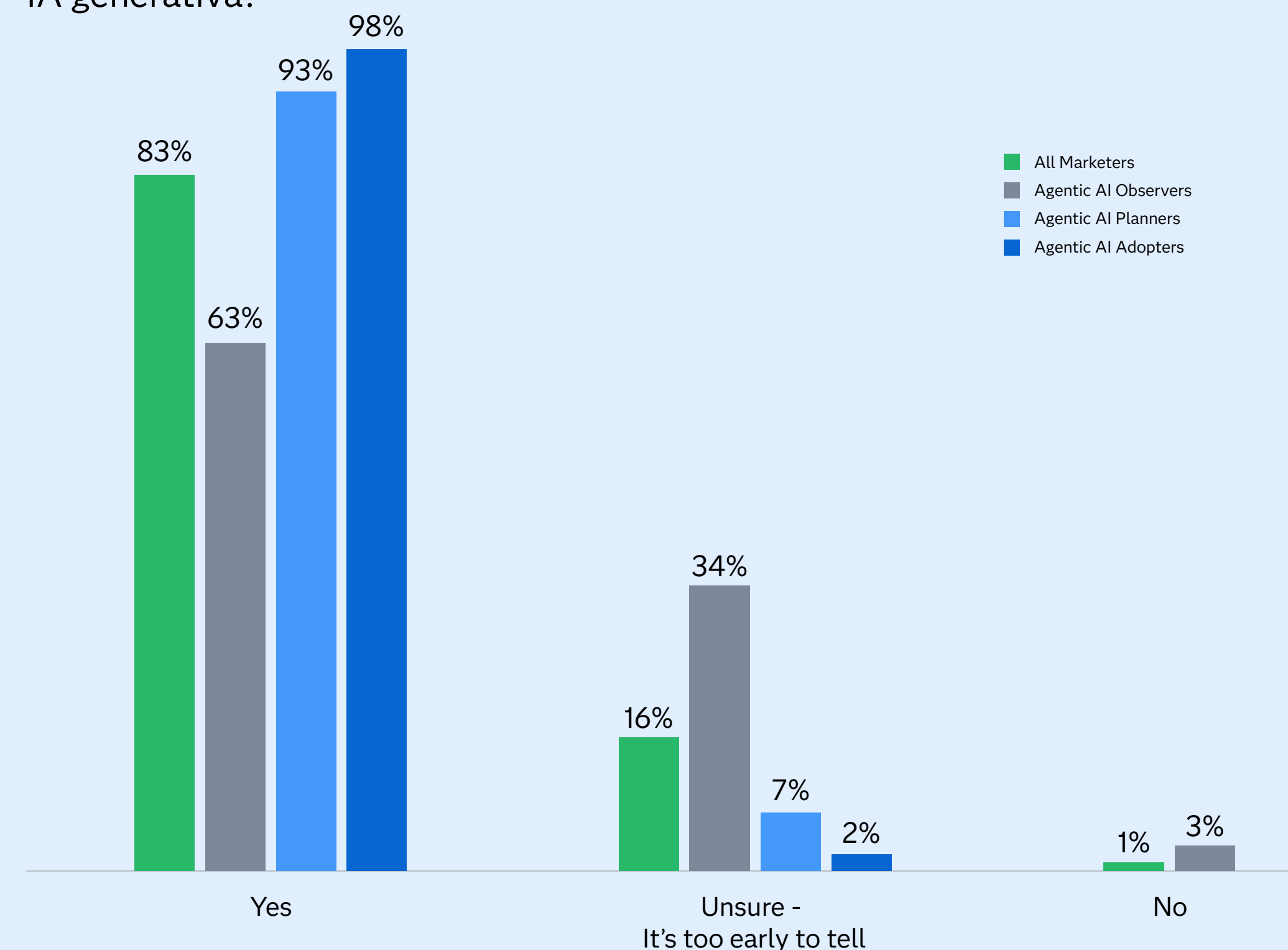
observam aumento na fidelidade do cliente

**58%**

observam economia em custos operacionais e de tempo

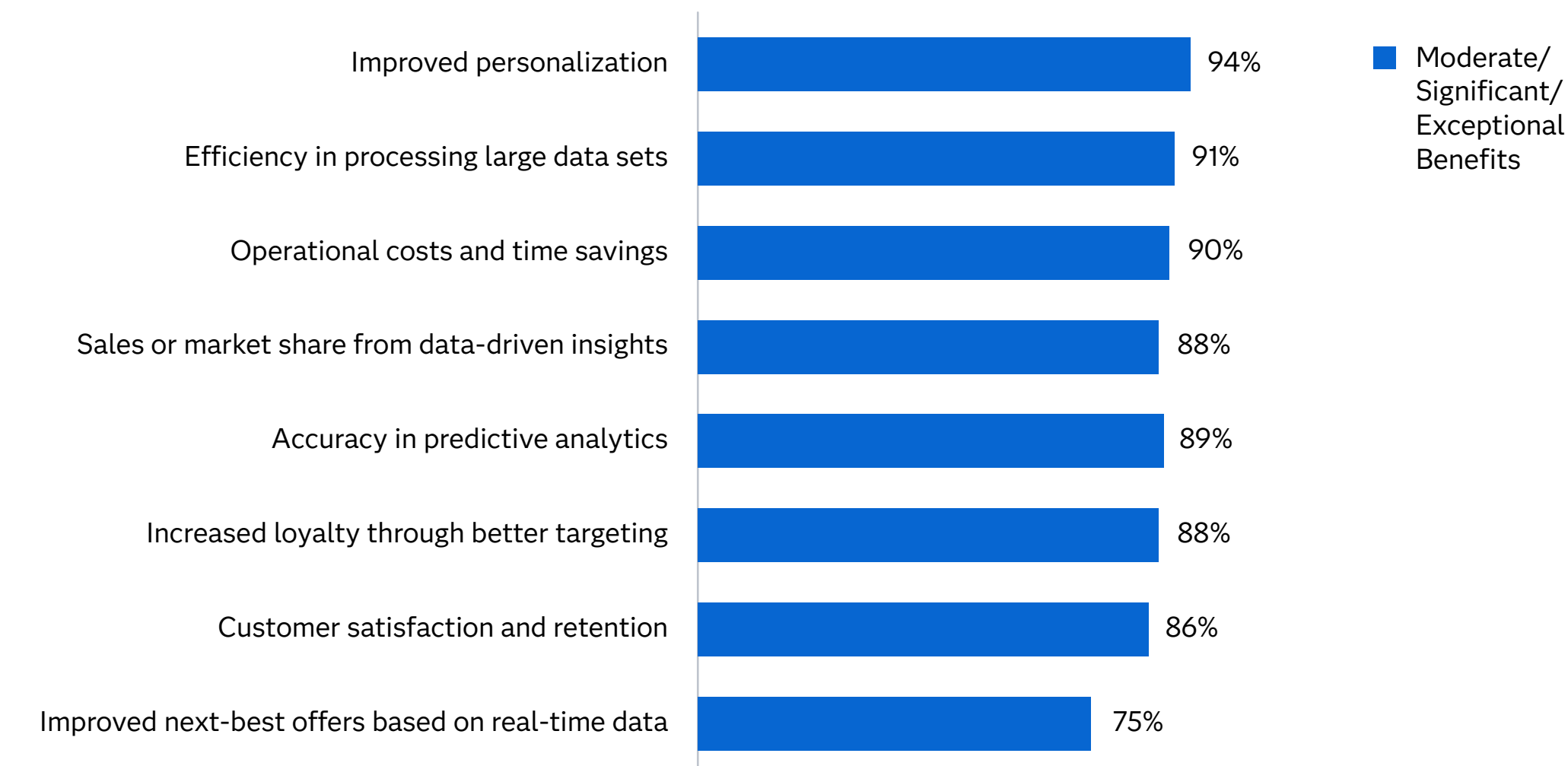
## 83% de todos os profissionais de marketing e 98% dos adotantes de IA agêntica veem ROI na implementação de IA generativa

Você já observa retorno sobre o investimento (ROI) na implementação de IA generativa?



## 94% dos profissionais de marketing que usam IA generativa para inteligência analítica melhoraram a personalização

Quais resultados mensuráveis você está obtendo com a integração da IA generativa em seus processos analíticos?



## Há uma evolução nos principais casos de uso

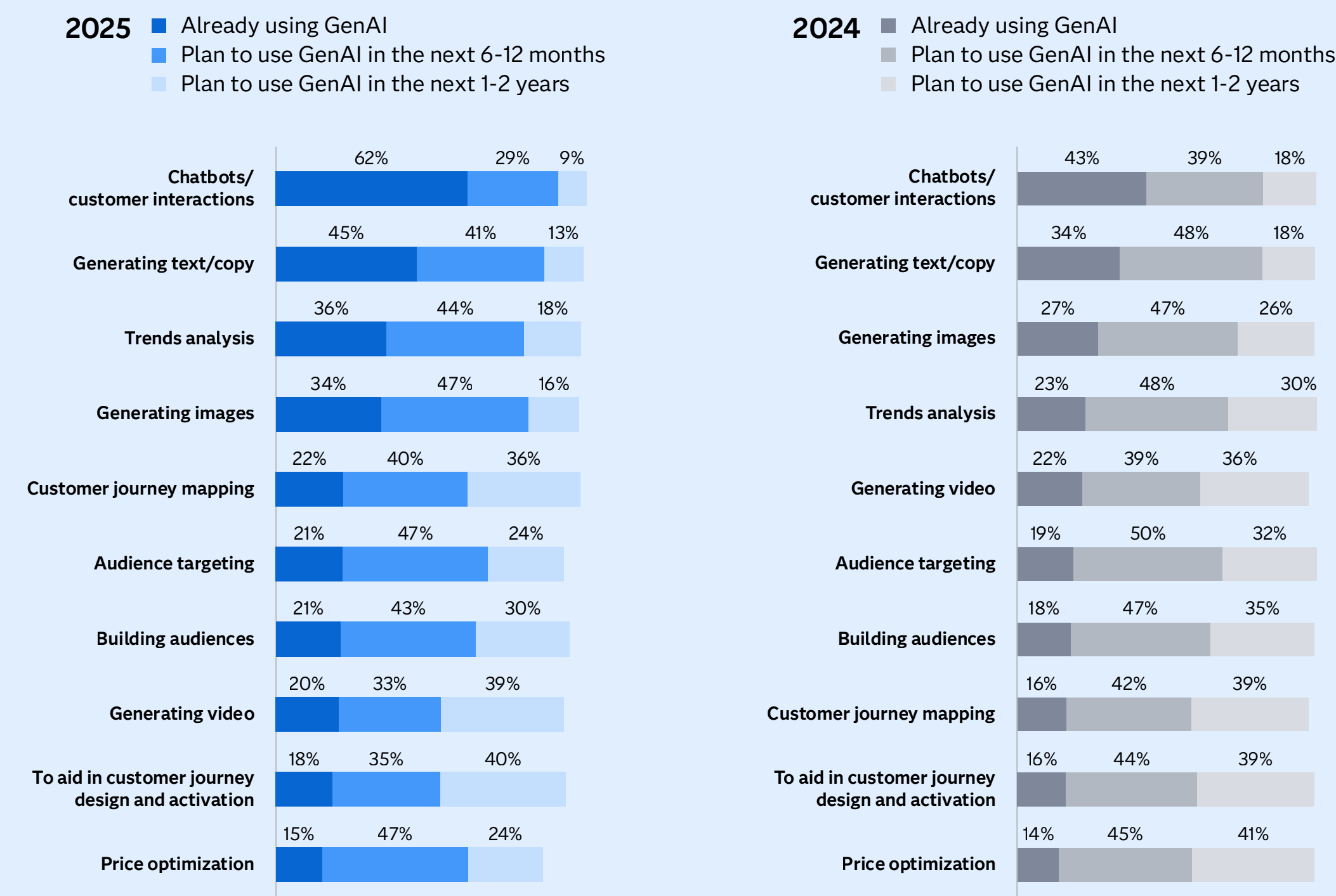
Os principais casos de uso de GenAI se tornaram comuns, com chatbots sendo os mais amplamente adotados, seguidos por geração de conteúdo e análise de tendências.

De uma perspectiva global, o uso de IA generativa para chatbots é predominante nas Américas (**69%**) em comparação com outras regiões como APAC (**61%**) e EMEA (**58%**). A geração de texto é mais comum na região EMEA (**48%**) do que em APAC (**44%**) e nas Américas (**41%**).

A adoção de IA generativa foi mais rápida do que o previsto e os profissionais de marketing continuam a encontrar novas aplicações para as tecnologias de IA generativa – sem um fim à vista. Os profissionais de marketing que estão obtendo ROI graças a IA generativa estão se mobilizando rapidamente para aproveitar esse impulso, olhando além para tecnologias de IA autônomas, como os agentes de IA.

## Os casos de uso de IA generativa continuam a evoluir

Como você está usando ou planeja usar IA generativa em marketing?



## Testando as águas dos agentes de IA

IA generativa permite que os profissionais de marketing explorem totalmente o poder de seus dados. Ele pode criar conteúdo, responder a consultas complexas e identificar insights. No entanto, isso é apenas a ponta do iceberg do que é possível com IA – fundamentalmente uma ferramenta que reage a comandos humanos para aumentar a produtividade de tarefas ou de usuários individuais.

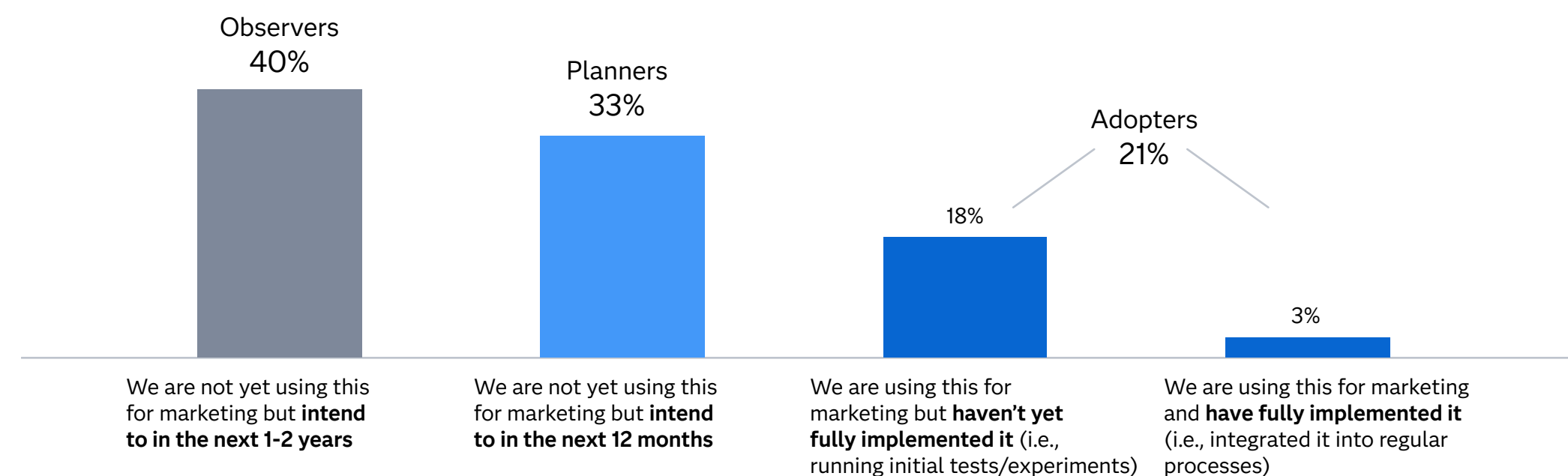
Nossa pesquisa mostra que muitas organizações estão avançando ainda mais em sua jornada de IA. Usando os mesmos LLMs e pipelines de dados que impulsionam a IA generativa, eles estão começando a experimentar um novo colaborador autônomo: a IA agêntica. Isso permite que as organizações orquestram fluxos de trabalho, processos e interações complexas com mínima intervenção humana.

**21%** dos profissionais de marketing já estão testando a IA agêntica em ambientes reais e **73%** planejam implementá-la em dois anos. Os EUA estão ligeiramente à frente quando se trata dos agentes de IA, onde **28%** dos profissionais de marketing já a testaram ou implementaram completamente.

No entanto, muitas organizações e CMOs ainda enfrentam lacunas de conhecimento sobre agentes de IA, pois lutam para entender e acompanhar as tendências emergentes. Apesar disso, **51%** dos tomadores de decisão de marketing planejam investir em IA agêntica no próximo ano.

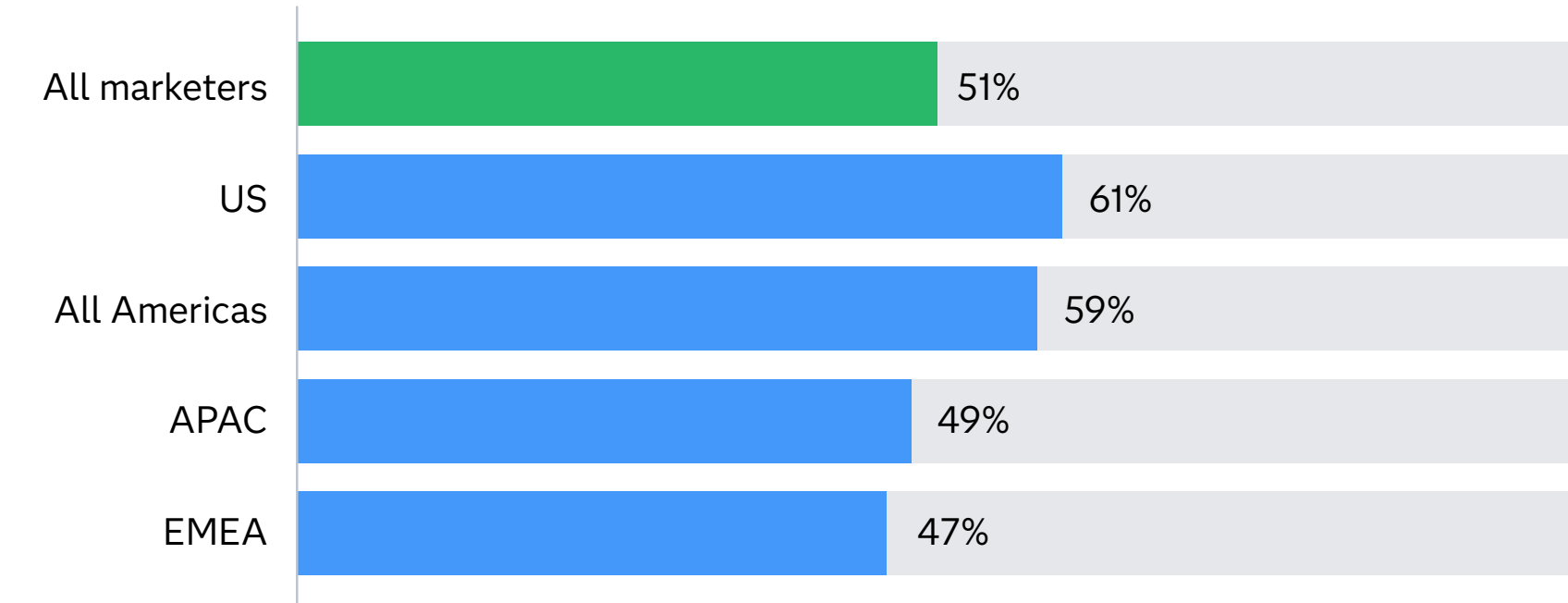
## Os adotantes assumem a liderança nos testes de IA agêntica

Até que ponto sua organização está usando IA agêntica para atividades de marketing?



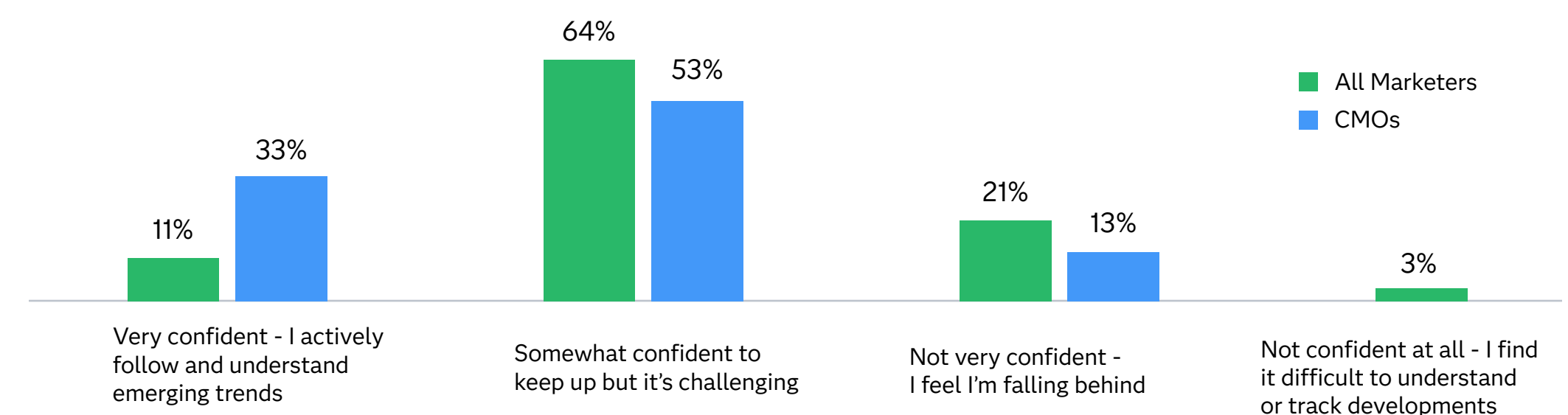
## Mais da metade dos profissionais de marketing planejam investir em agentes de IA no próximo ano

Sua organização está planejando investir em agentes de IA para marketing no próximo ano fiscal?



## Apenas 33% dos CMOs estão confiantes em seguir e compreender as tendências emergentes em IA agêntica.

Quão confiante você está de que pode se manter atualizado com os últimos desenvolvimentos em IA agêntica aplicados ao marketing?



As porcentagens nos gráficos podem não somar 100% devido ao arredondamento

## Os adotantes estão liderando o caminho na IA agêntica

Nossa pesquisa mostra que a adoção de IA em marketing segue uma progressão clara: IA generativa, depois IA agêntica e, por fim, computação quântica. Quando se trata de agentes de IA, os profissionais de marketing se dividem em três grupos: **40%** são Observadores, **33%** são Planejadores e **21%** são Adotantes. Como mencionado anteriormente, os adotantes já estão usando IA agêntica, os planejadores pretendem fazê-lo no próximo ano e os observadores pretendem fazê-lo nos próximos dois anos. Os observadores estão atrasados tanto na IA agêntica quanto na IA generativa e estão vendo menos benefícios de IA generativa.

Os adotantes estão avançando tanto com IA generativa quanto com agentes de IA. Ao maximizar todo o potencial de IA generativa, este grupo desenvolveu a infraestrutura de dados, a alfabetização em IA, a governança e as estratégias de gerenciamento de risco necessárias para adotar rapidamente a IA agêntica. Os adotantes não estão apenas adicionando ferramentas – eles também estão aumentando habilidades progressivamente.

Os adotantes não apenas entendem melhor a IA generativa do que planejadores e observadores, mas também veem um ROI maior. Eles também são mais propensos a usar IA generativa para segmentação de público, design de jornada do cliente e otimização de preços.

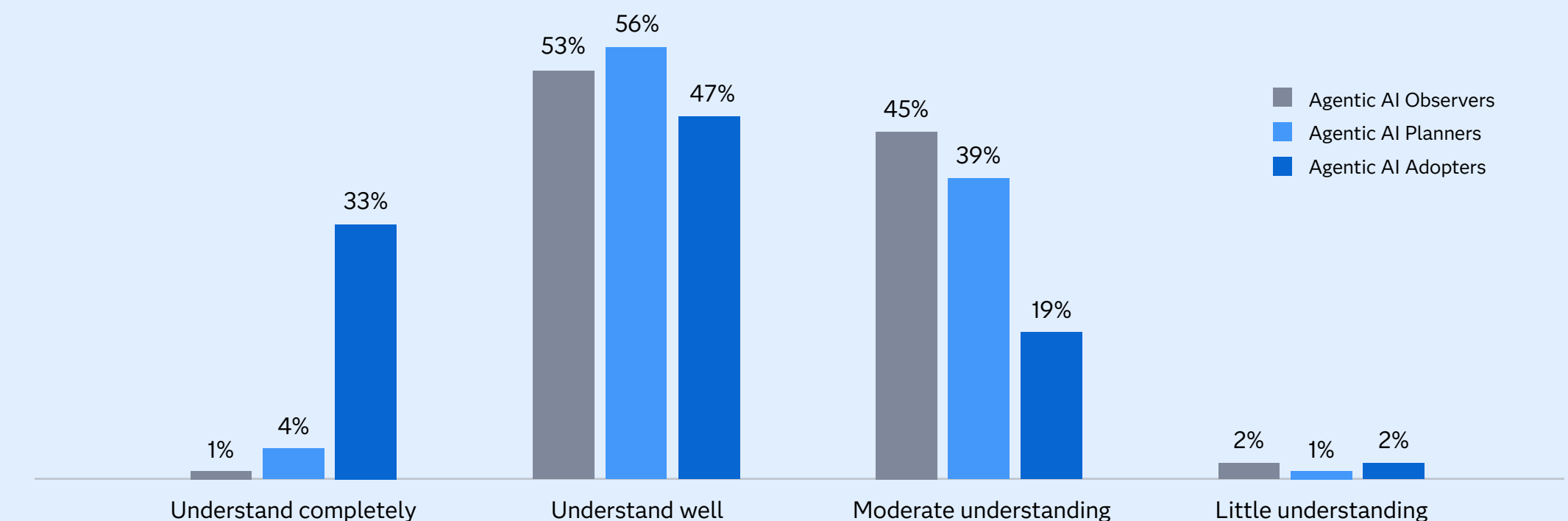
Os adotantes estão à frente dos planejadores e observadores quando se trata de usar dados sintéticos, gêmeos digitais e pequenos modelos de linguagem.



Os adotantes têm **uma probabilidade 1,5x maior** do que os observadores de **ver um retorno sobre o investimento em IA generativa.**

## 80% dos adotantes têm um bom entendimento de IA generativa em comparação com 60% dos planejadores e 54% dos observadores

Como você classificaria sua compreensão pessoal da IA generativa e seu potencial impacto nos processos de negócios?

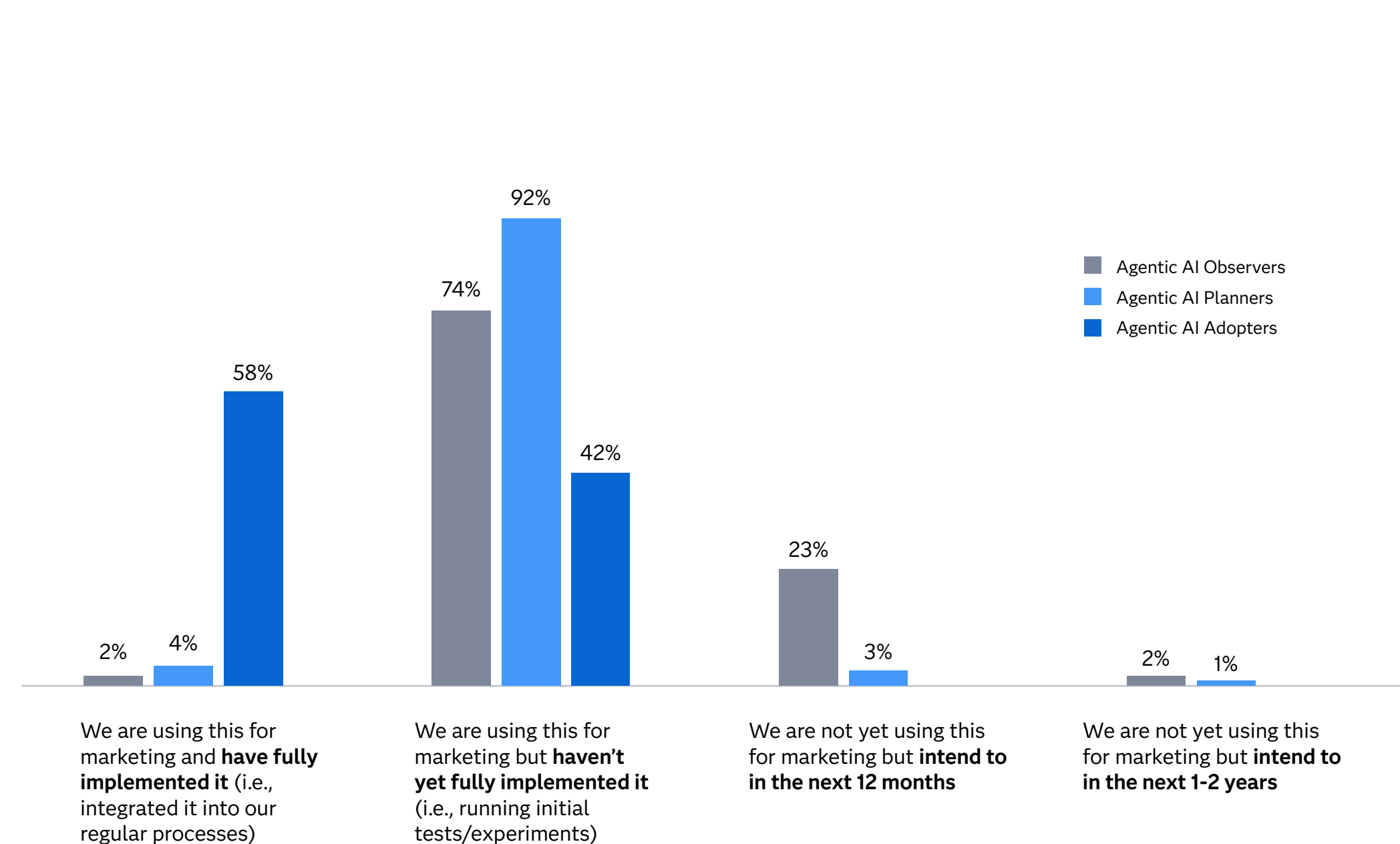


As porcentagens nos gráficos podem não somar 100% devido ao arredondamento



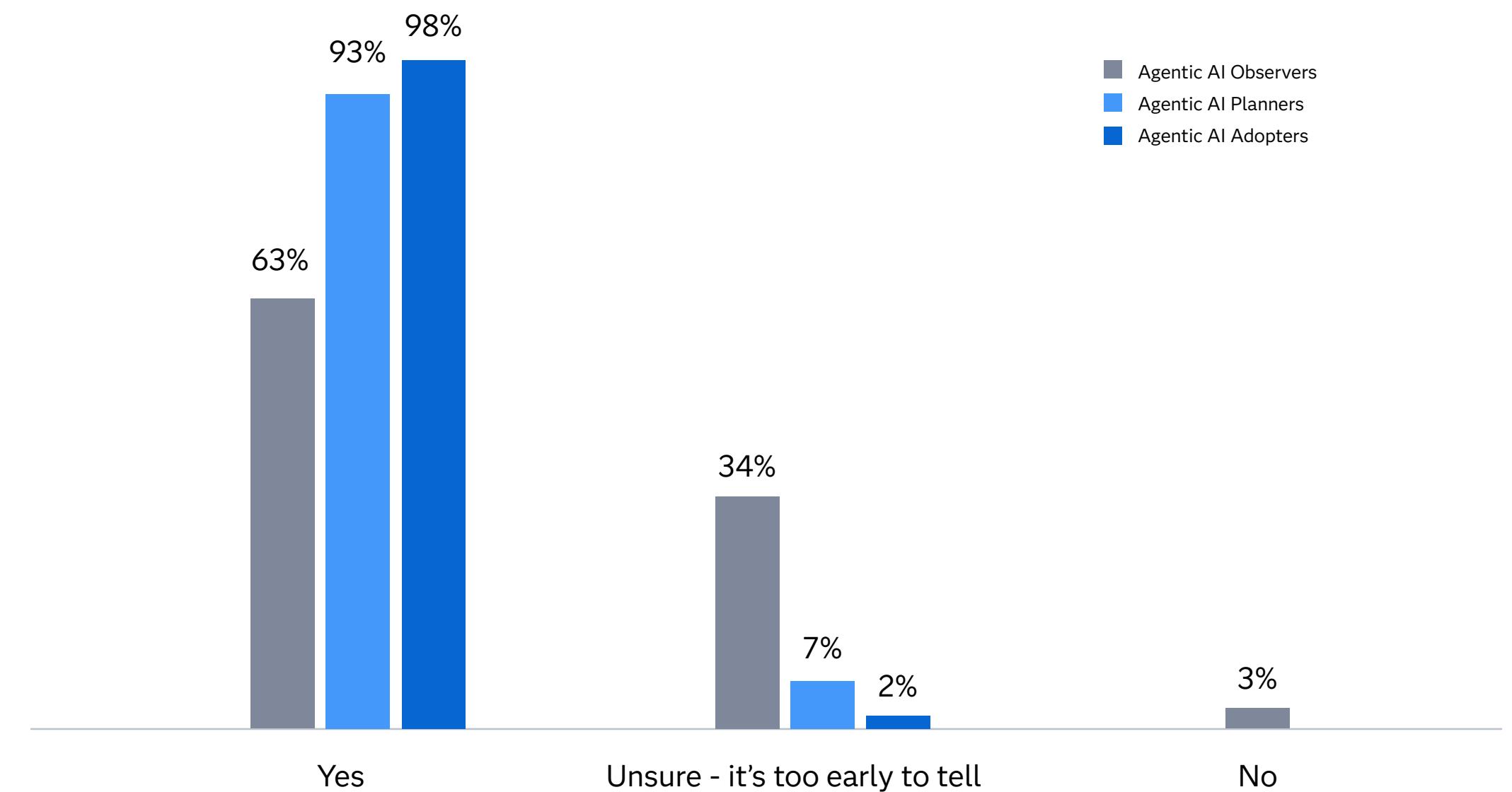
## Os adotantes estão à frente dos planejadores e observadores na maturidade da IA generativa

Até que ponto sua organização está usando IA generativa para atividades de marketing?



## 98% dos adotantes já observam ROI da utilização de IA generativa

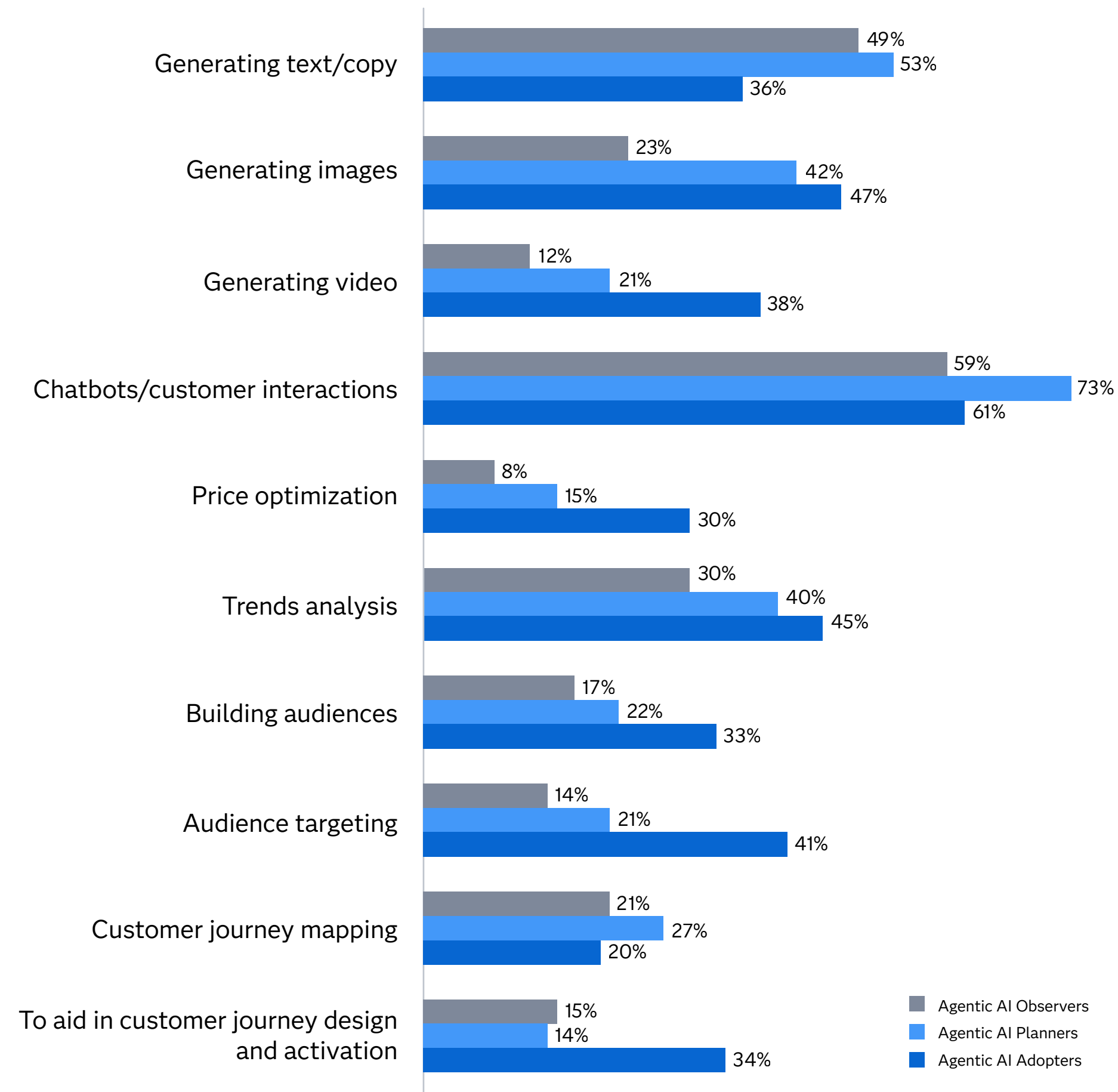
Você já observa retorno sobre o investimento (ROI) na implementação de IA generativa?



As porcentagens nos gráficos podem não somar 100% devido ao arredondamento

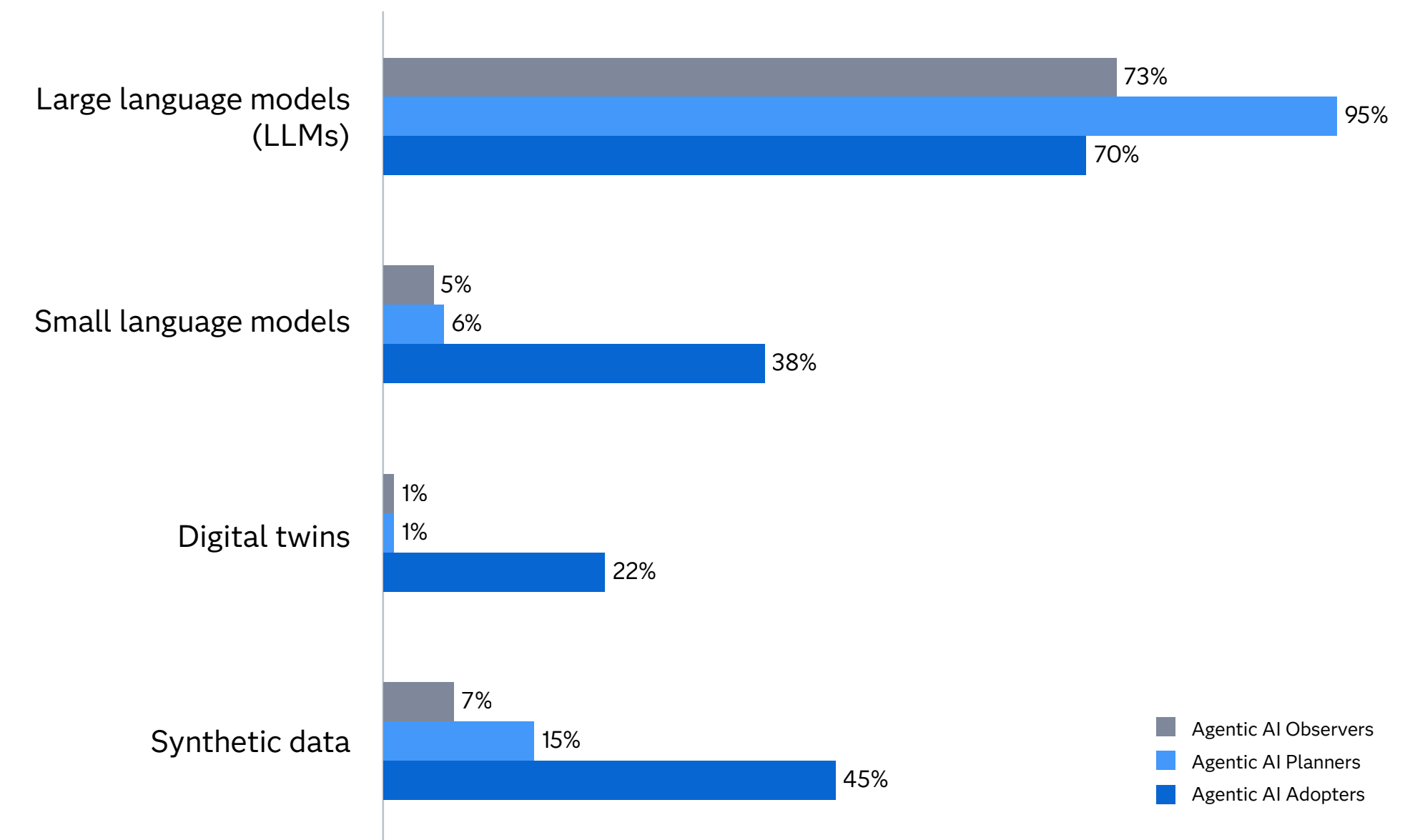
## Os adotantes têm maior probabilidade de usar IA generativa para atividades como segmentação de público

Como você está usando ou planeja usar IA generativa em marketing?



## Os adotantes têm maior probabilidade do que outros grupos de adotar dados sintéticos, pequenos modelos de linguagem e gêmeos digitais

Qual dos seguintes tipos de IA generativa você está usando atualmente ou planeja usar em marketing?



04

## 4 etapas para avançar em sua jornada de IA agêntica

À medida que a lacuna de adoção aumenta, outros grupos de profissionais de marketing estão tendo dificuldades para acompanhar os adotantes. Planejadores e observadores estão enfrentando desafios ao implementar IA. Nossa pesquisa revela as quatro principais áreas onde o progresso com agentes de IA está estagnado. Acreditamos que, seguindo o exemplo dos adotantes, esses grupos podem acelerar o sucesso em sua jornada de IA.

- [ 1 ] Coloque a infraestrutura e o conhecimento de IA em funcionamento – abrindo caminho da IA generativa para IA agêntica.
- [ 2 ] Implemente IA agêntica estrategicamente – com seus poderosos casos de uso.
- [ 3 ] Vá além da governança – incorporando confiança e consciência ética.
- [ 4 ] Garanta a confiança mantendo as pessoas no loop – Adotando uma salvaguarda essencial para IA agêntica.



## ETAPA 1

# Implemente a infraestrutura e o conhecimento de IA

Nossa pesquisa descobriu que muitos profissionais de marketing não têm a infraestrutura, o conhecimento e os processos de IA para dar suporte adequado à adoção de IA generativa. Isso significa que eles não têm as habilidades práticas para progredir para os agentes.

Os adotantes ganharam maior capacidade e confiança por meio do uso experimental de IA. Observadores e planejadores devem expandir seu conhecimento organizacional de IA generativa para facilitar a transição para modelos de IA autônomos.

Embora **75%** dos adotantes acreditem que estão usando a IA em todo o seu potencial, apenas **7%** dos observadores o fazem. **42%** dos adotantes também usam uma abordagem mais integrada ao uso da IA em todos os canais de campanha para dar suporte à tomada de decisões em tempo real, – em contraste com **1%** dos observadores.

Os adotantes também se concentram em testes, otimização e desempenho, enquanto observadores e planejadores priorizam objetivos e casos de uso ao considerar resultados mensuráveis.

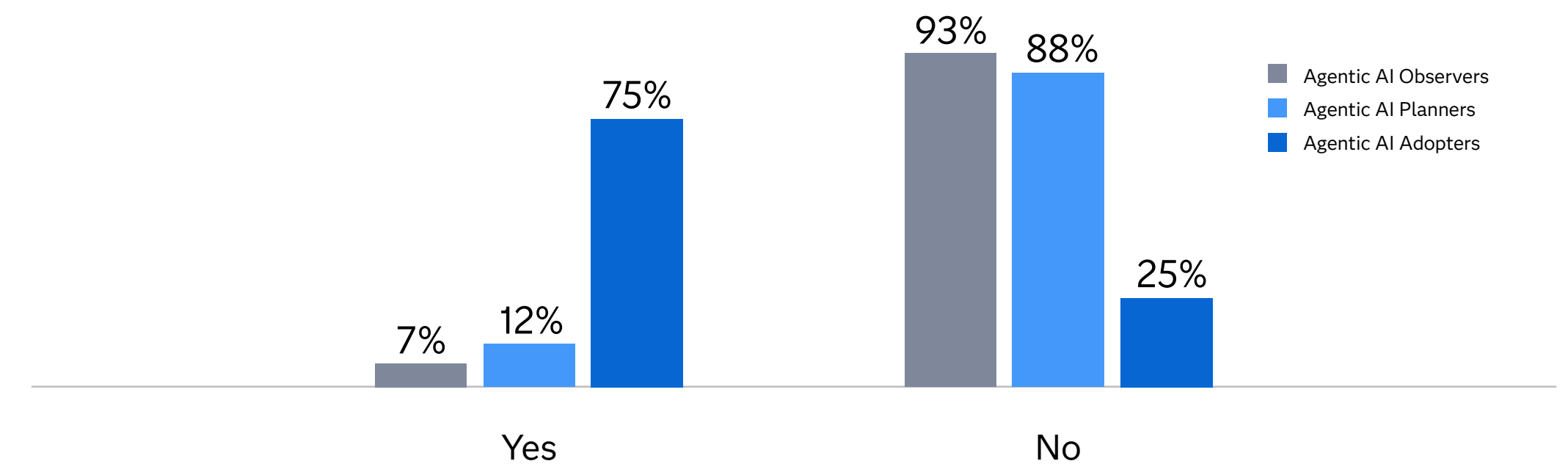


### Percepção Importante

Ser uma organização “preparada para IA” significa ter três elementos principais: dados sólidos e infraestrutura técnica, equipes qualificadas no uso ativo e semiautônomo de IA e processos que garantem uma IA confiável. Sem que os três trabalhem simultaneamente, as organizações têm dificuldade para migrar da IA experimental para uma implantação de agentes de IA ágil e pronta para produção.

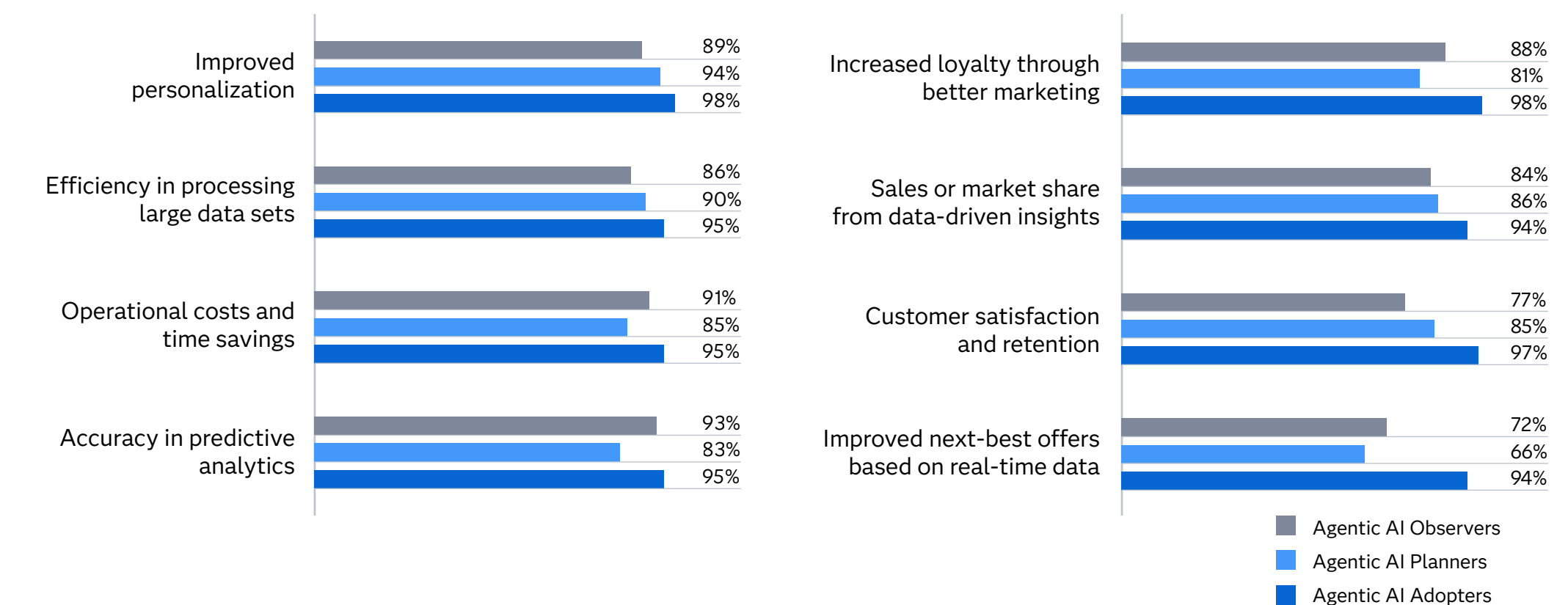
## 3 em cada 4 adotantes sentem que estão usando a IA em todo o seu potencial

Você acha que sua organização está usando ferramentas de IA em marketing em todo o seu potencial?



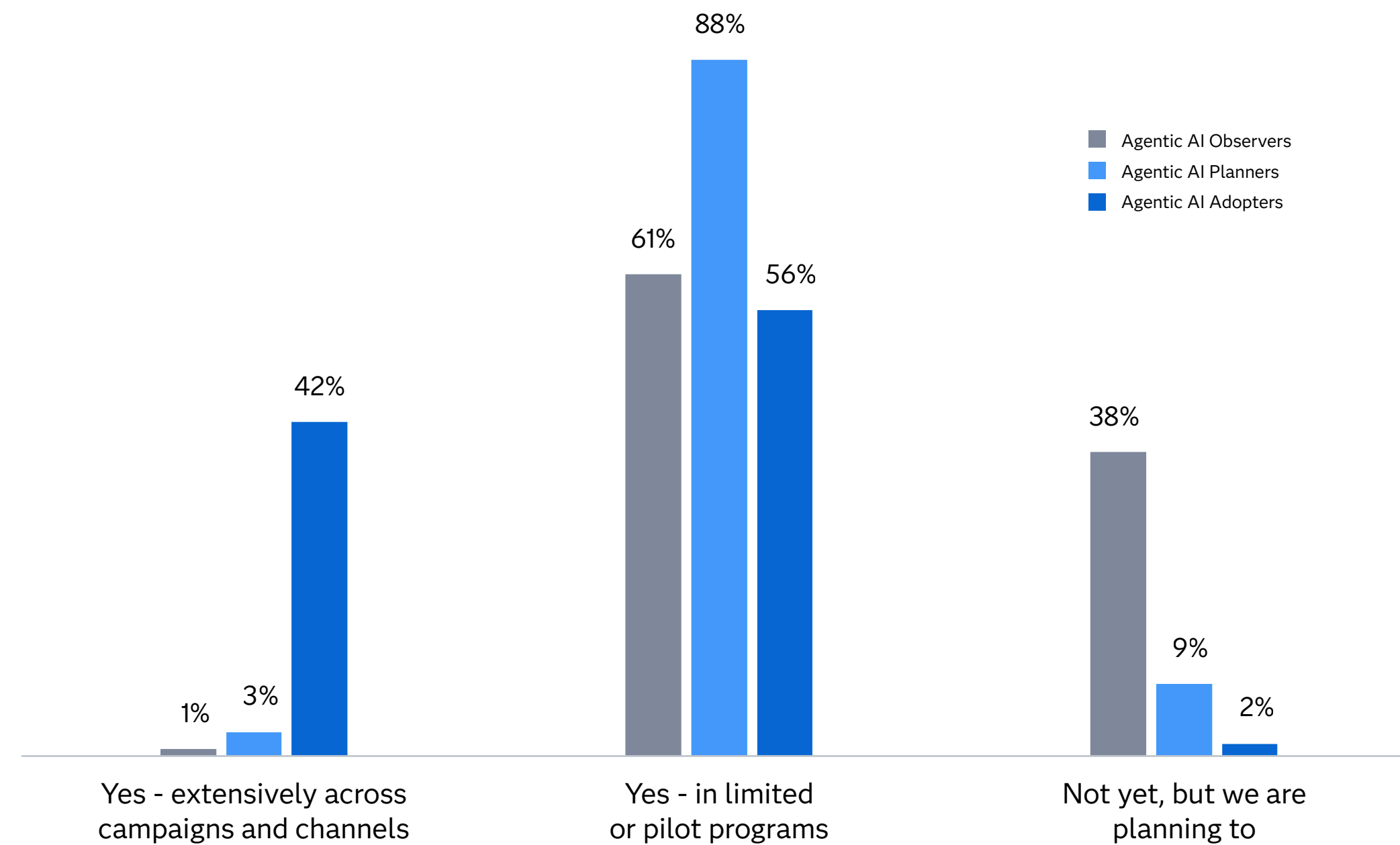
## Os observadores têm menos probabilidade de ver resultados mensuráveis ao usar IA generativa

Quais resultados mensuráveis você está obtendo com a integração da IA generativa em seus processos analíticos?



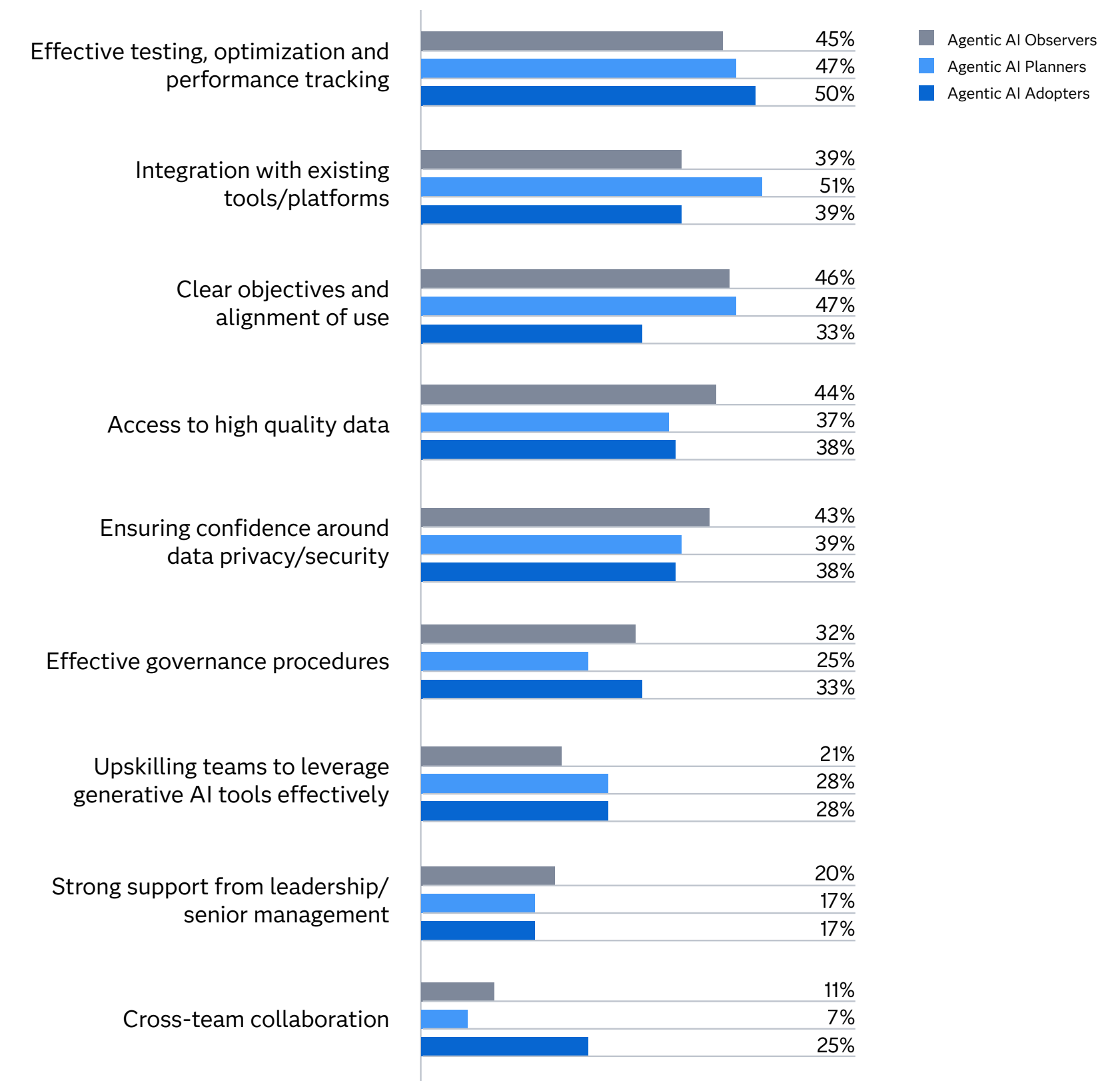
## 42% dos adotantes estão usando IA para dar suporte à tomada de decisões em tempo real

Sua função de marketing está atualmente usando tomada de decisão orientada por IA (por exemplo, sistemas que selecionam automaticamente a próxima melhor ação, oferta ou mensagem com base nos dados e comportamento do cliente)?



## Os adotantes consideram testes eficazes, otimização e monitoramento de desempenho os fatores mais importantes para alcançar ROI mensurável de IA generativa em marketing

Qual das seguintes opções você considera mais importante para alcançar resultados mensuráveis/retorno sobre o investimento com o uso de IA generativa em marketing?



## ETAPA 2:

# Implemente IA agêntica estrategicamente

Muitos profissionais de marketing não estão adotando uma abordagem estratégica para a IA. Eles desconhecem os possíveis casos de uso ou o impacto potencial que a IA agêntica pode ter em seus resultados financeiros. Apenas **25%** dos observadores estão implementando uma estratégia de IA em toda a empresa, em comparação com **63%** dos adotantes. Apenas **3%** dos observadores relatam um forte entendimento da IA agêntica, em contraste com os **61%** dos adotantes.

A IA agêntica pode ser usada para identificar tendências emergentes de forma autônoma, testar variantes de campanhas e otimizar as jornadas dos clientes em tempo real. Nos próximos dois anos, os planejadores se concentrarão em funções mais simples da IA agêntica, como o design automatizado de jornadas (**60%**) e relatórios de desempenho (**49%**). Observadores preveem o uso de agentes conversacionais de agentes de IA (**57%**), talvez porque os chatbots tenham sido um caso de uso tão popular para IA generativa.

Os adotantes estão mais conscientes do potencial impacto comercial da IA agêntica. Essa conscientização permite que eles sejam estratégicos ao implantar casos de uso avançados, como agentes de aprendizado contínuo e relatórios de desempenho.

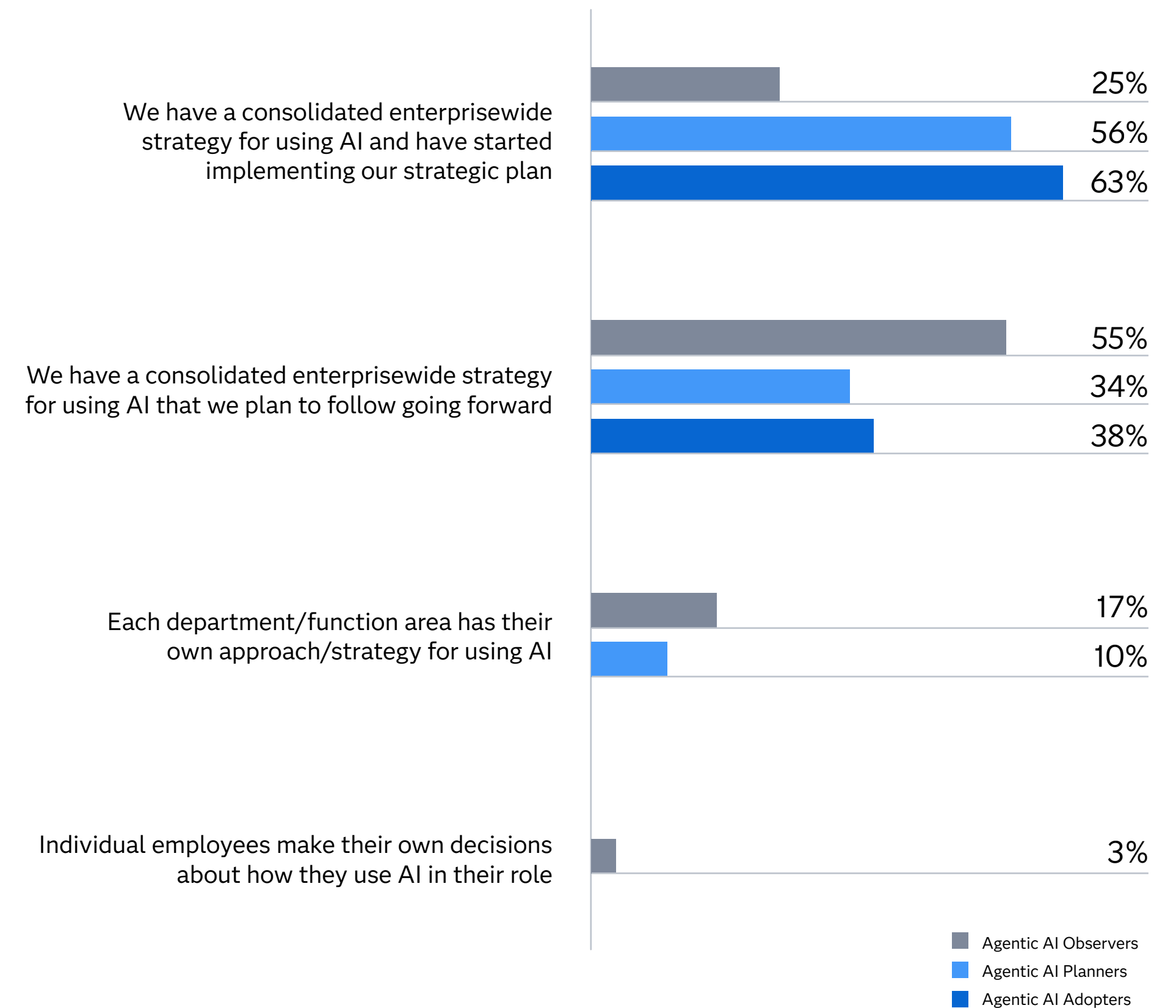


### Percepção Importante

Organizações de marketing avançadas entendem quais tipos de agentes podem ser implantados para o engajamento do cliente e quais casos de uso de IA agêntica oferecem os ganhos mais rápidos com o ROI mais poderoso. Abordar esses casos de uso primeiro gera confiança, fortalece processos e ajuda as equipes a se sentirem confortáveis usando IA de maneira confiável em canais de marketing, serviço e suporte.

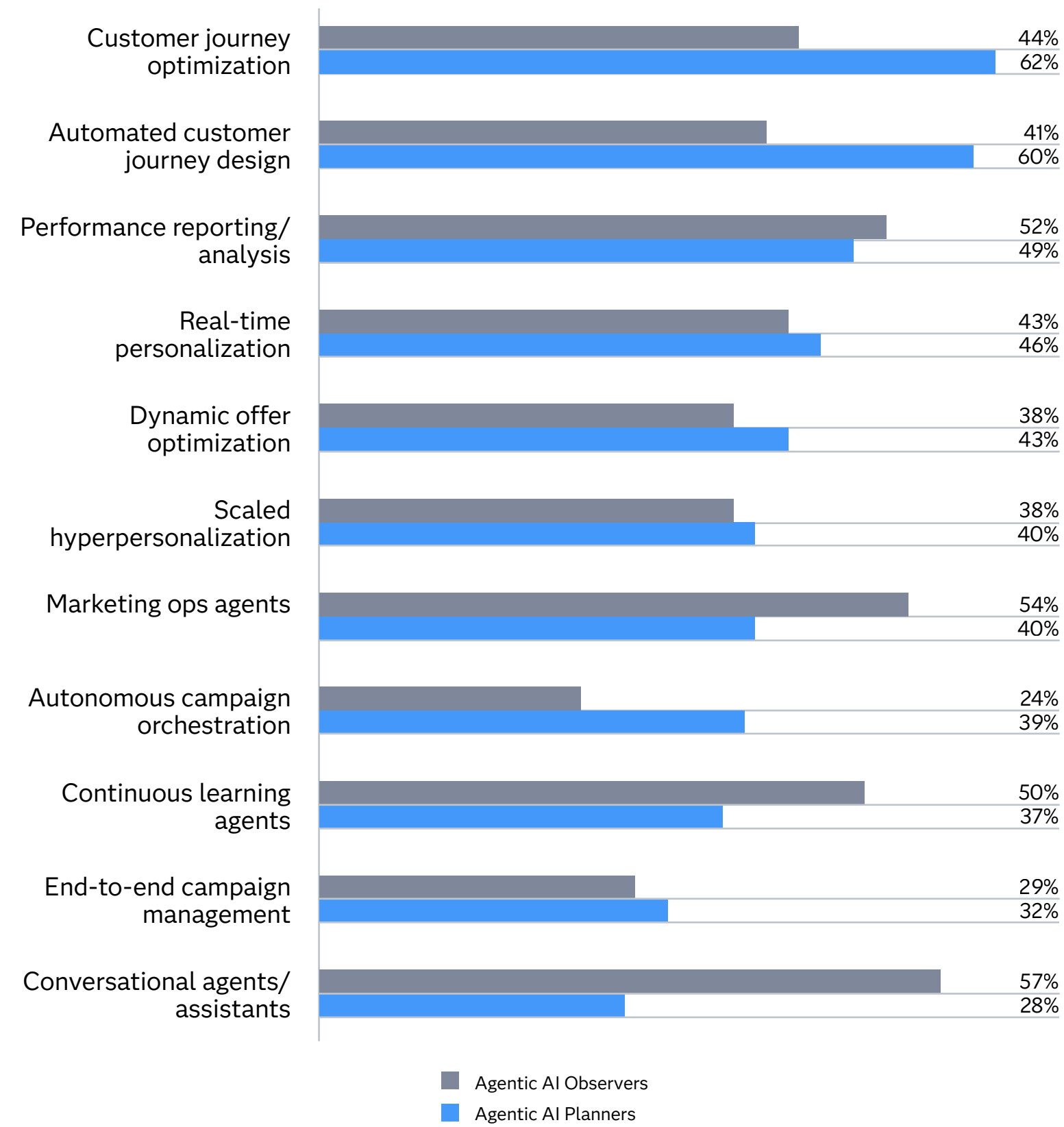
## Apenas 25% dos observadores estão implementando uma estratégia de IA abrangente

Qual das seguintes opções descreve melhor a maneira como sua organização organização está usando a IA atualmente?



## Nos próximos dois anos, os planejadores pretendem adotar o design de jornada automatizado e os observadores pretendem adotar agentes conversacionais

Como você está usando ou planeja usar IA agêntica em marketing?



## Para os adotantes, os principais casos de uso atuais para IA agêntica são agentes de aprendizagem contínua e relatórios de desempenho

Como você está usando ou planeja usar IA agêntica em marketing?





## ETAPA 3:

# Vá além da governança

A governança de IA tem sido um problema recorrente para profissionais de marketing. Em 2024, descobrimos que menos de uma em cada 10 organizações tinha uma estrutura de governança de IA bem estabelecida e abrangente (**7%**), enquanto metade dos profissionais de marketing (**48%**) declarou que sua principal preocupação com o uso da IA generativa em suas organizações era a governança.

Este ano mostra que algum progresso foi feito, mas muito poucos profissionais de marketing se sentem confiantes na governança de IA da sua organização. No entanto, ao observar o comportamento dos adotantes, fica claro que suas prioridades evoluíram além da governança para uma abordagem mais empoderada e diferenciada às preocupações apresentadas pela IA. Com base nos comportamentos dos adotantes, os profissionais de marketing devem ir além da governança e considerar questões como a confiança interna no uso da IA e suas implicações éticas.

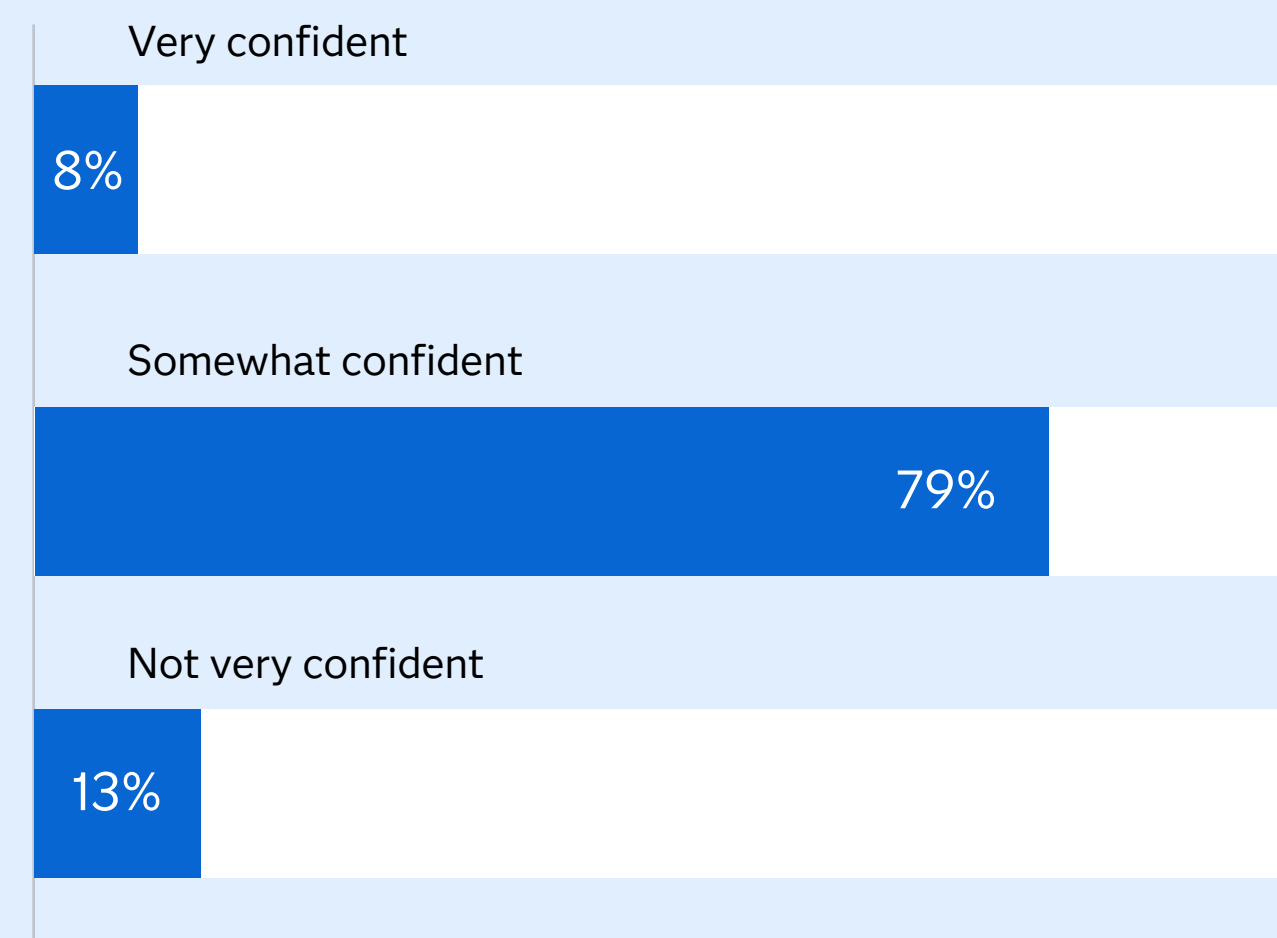
Embora **79%** dos profissionais de marketing se sintam relativamente confiantes na governança de IA no marketing de suas organizações, menos de **10%** estão fortemente confiantes. Existe uma lacuna significativa entre observadores e adotantes, com **73%** não tendo governança de IA agêntica implementada, enquanto **52%** dos adotantes estão desenvolvendo essa estrutura.

E à medida que os profissionais de marketing avançam em sua jornada de IA, suas prioridades evoluem. Enquanto Observadores e Planejadores priorizam governança e privacidade de dados, os adotantes também priorizam confiança interna e implicações éticas para a IA.

Os profissionais de marketing dos EUA têm maior probabilidade de ter uma governança de IA robusta – **15%** em comparação com **11%** nas Américas, **10%** na região APAC e **5%** em EMEA.

## Apenas 8% dos profissionais de marketing estão confiantes na governança de IA de sua organização

Quão confiante você está de que sua organização tem a governança correta para garantir que a IA esteja sendo usada de forma responsável no marketing?

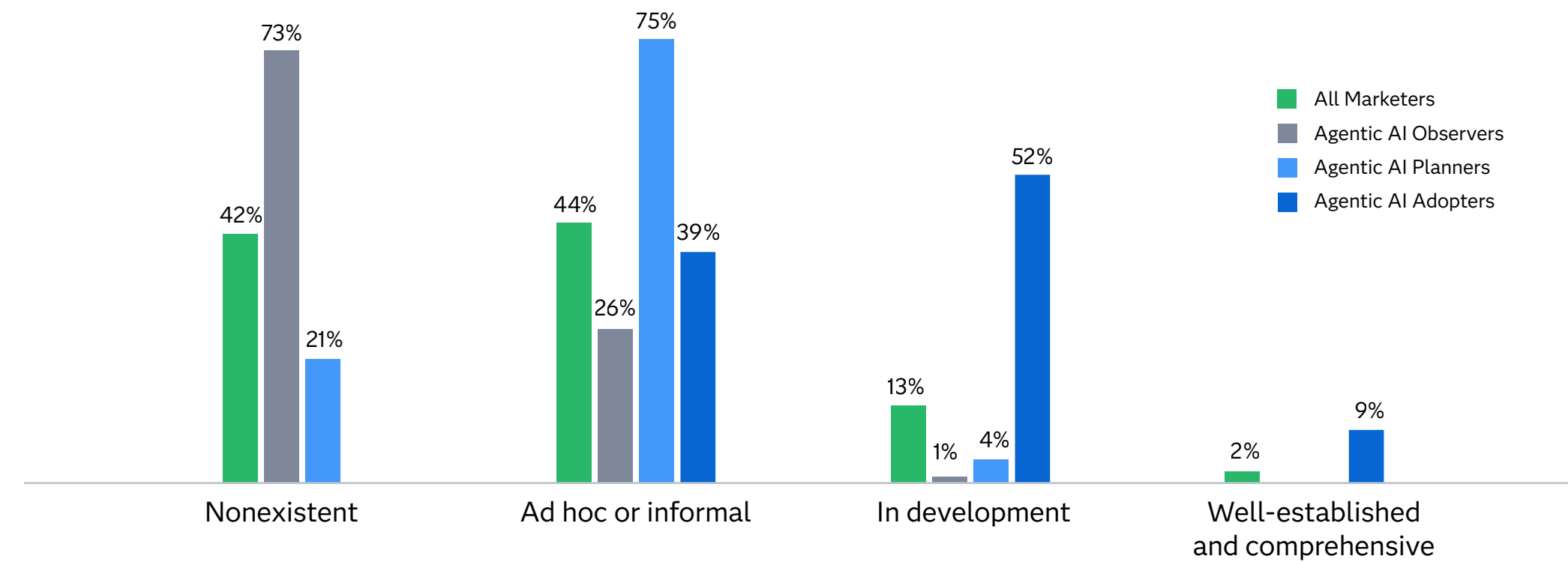


### Percepção Importante

A governança de IA é essencial para as organizações hoje, mas a maioria ainda tem dificuldades para implementá-la de forma eficaz. Isso se deve aos diversos componentes envolvidos – desde privacidade e proteção de dados até segurança, testes, diretrizes éticas e aprendizagem adaptativa. Sem uma governança forte, a confiança nos resultados e dados da IA diminui, fazendo com que **95% das iniciativas de IA generativa nunca cheguem à produção.**

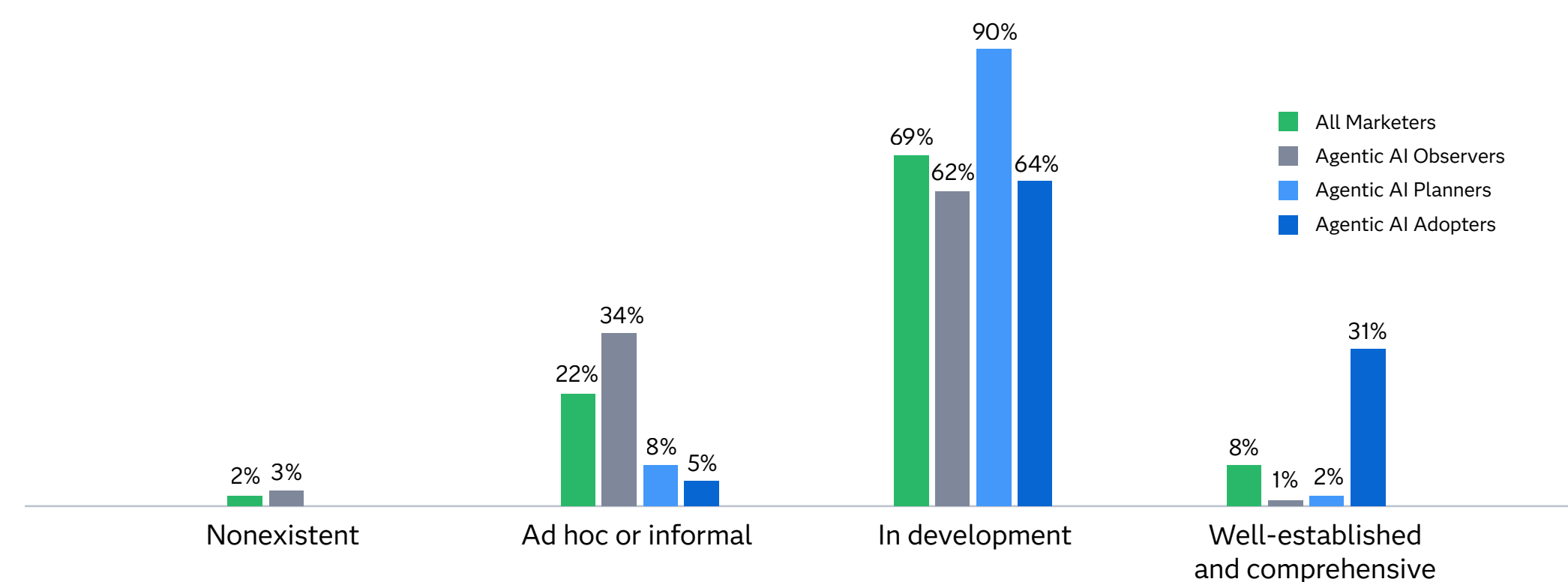
## 73% dos observadores não têm governança de IA agêntica implementada

Como você descreveria sua atual estrutura de governança de IA agêntica?



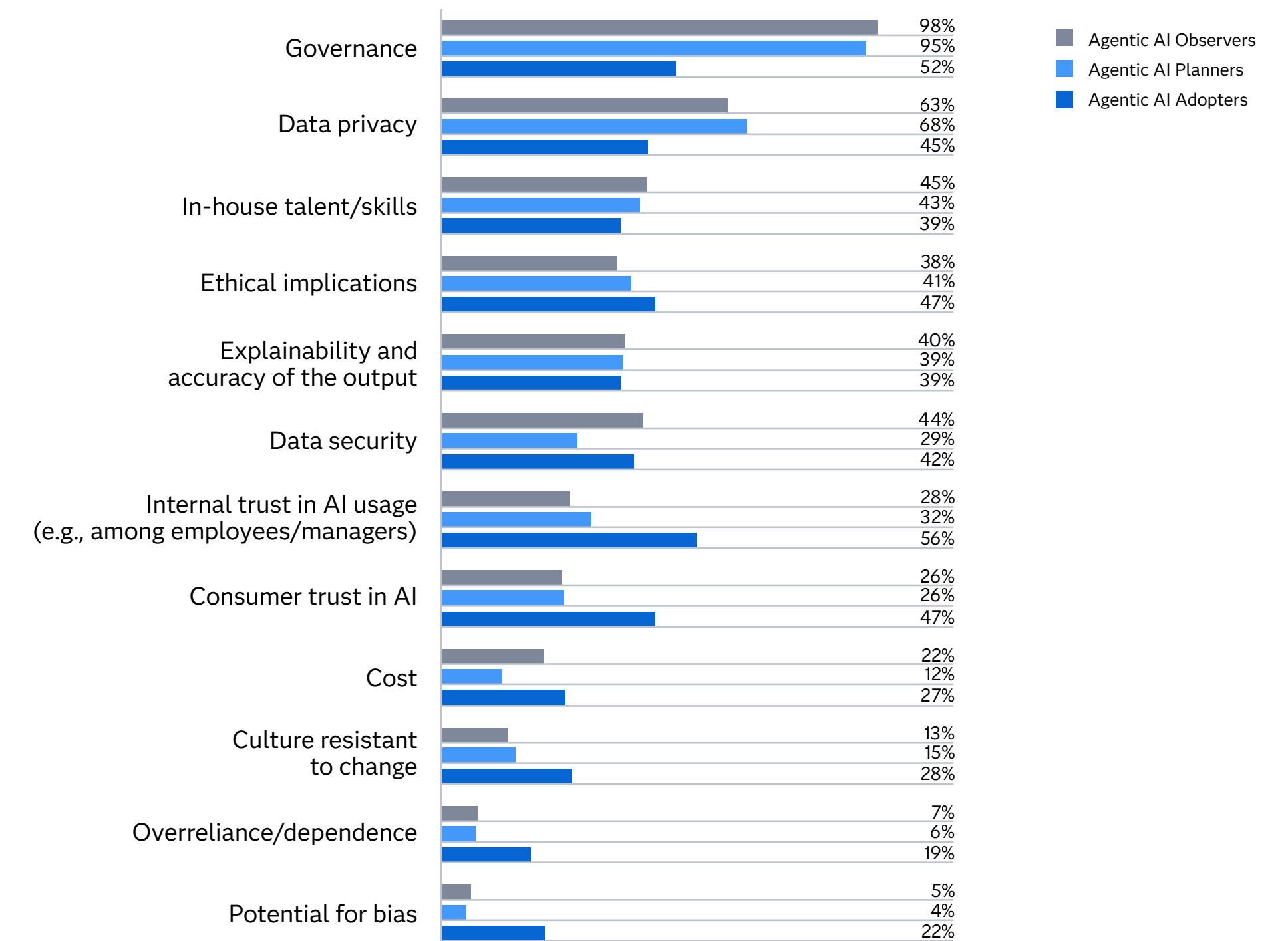
**Apenas 8% de todos os profissionais de marketing descrevem sua estrutura de governança de IA generativa como "bem estabelecida e abrangente"**

Como você descreveria sua atual estrutura de governança de IA generativa?



## Os adotantes estão mais preocupados do que outros grupos com a confiança interna no uso da IA e suas implicações éticas

Quais são suas preocupações em relação ao uso de IA agêntica na sua organização?



As porcentagens nos gráficos podem não somar 100% devido ao arredondamento

## ETAPA 4:

# Garanta a confiança mantendo as pessoas informadas

Está claro que os profissionais de marketing identificaram uma possível proteção contra os riscos inerentes à implantação de IA. Observadores, planejadores e adotantes concordam que a confiança na IA agêntica depende de supervisão humana significativa. Abordagens colaborativas que mantêm os humanos no loop (HITL) são essenciais para projetos bem-sucedidos.

Embora uma maioria significativa dos profissionais de marketing (**90%**) confie na IA agêntica até certo ponto, ela depende da supervisão humana, com apenas **5%** expressando total confiança. Quase metade dos profissionais de marketing (**48%**) acredita que humanos devem aprovar decisões geradas por IA.

Os adotantes (**36%**) são mais propensos a dizer que os recursos de substituição humana aumentam sua confiança nas ferramentas de IA.

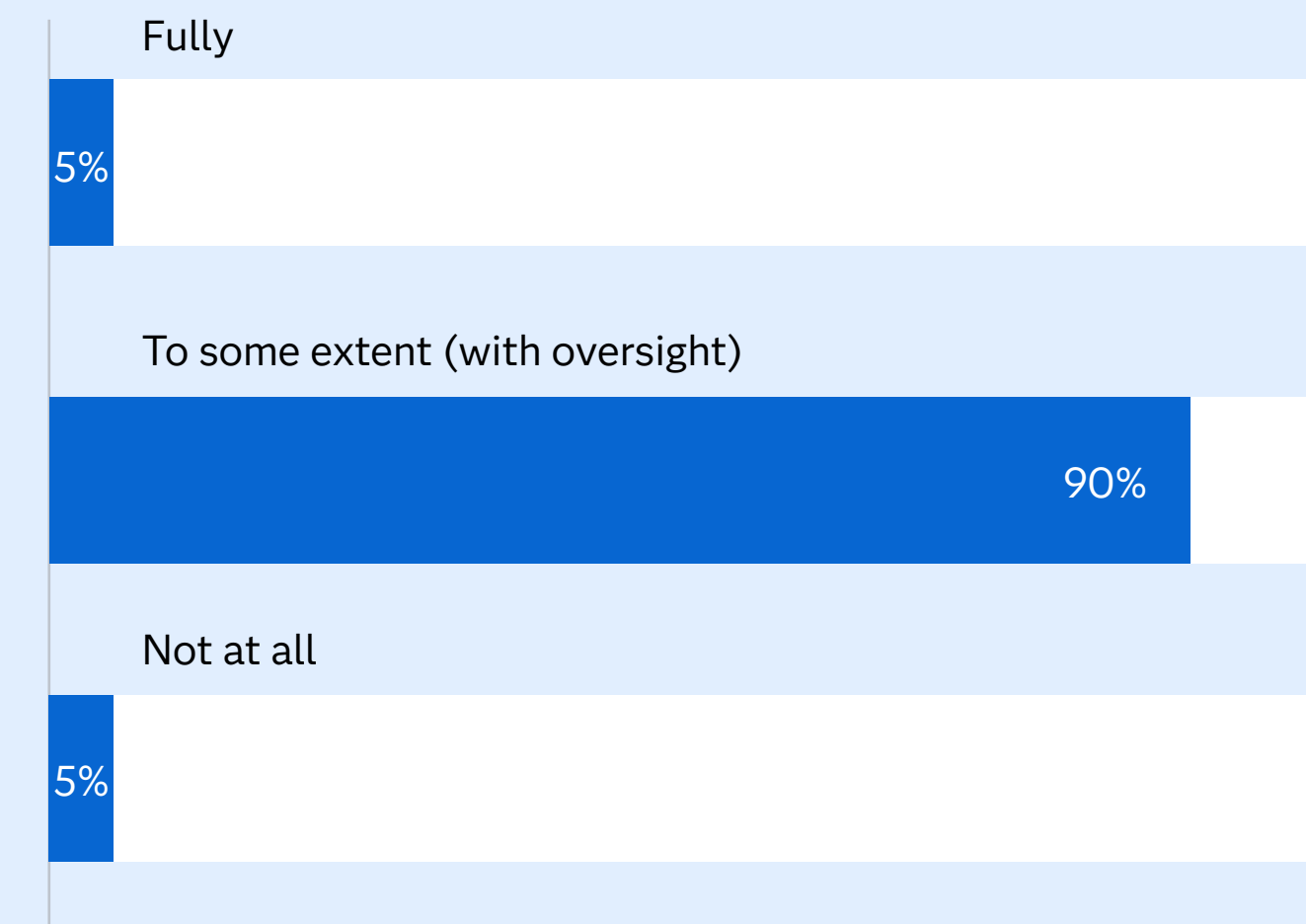


### Percepção Importante

Muitos profissionais de marketing concordam que a IA não está pronta para uso irrestrito. A confiança condicional com supervisão humana é essencial. Explicabilidade, transparência, aprovações, pontuações de confiança e testes ajudam a garantir que a IA siga uma orientação humana. Casos de menor risco, como recomendações de produtos, permitem mais automação. Casos de alto risco, como decisões médicas ou judiciais, exigem grande supervisão humana.

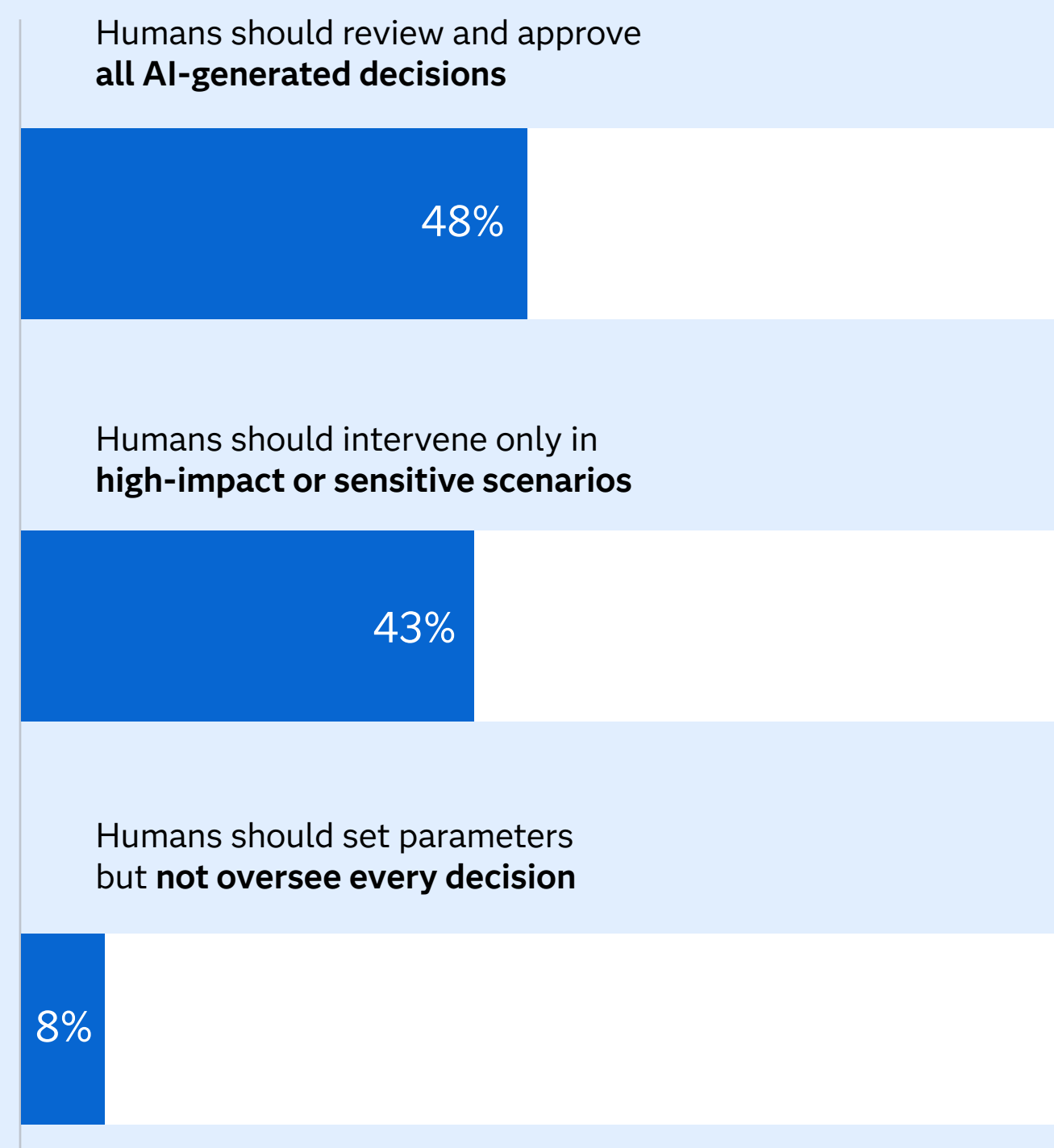
## Apenas 1 em cada 20 profissionais de marketing confia totalmente nos agentes de IA operando sem supervisão humana

Você confia em sistemas de IA autônomos ou IA agêntica para tomar decisões de marketing sem envolvimento humano direto?



## Quase metade dos profissionais de marketing dizem que os humanos devem aprovar todas as decisões geradas por IA

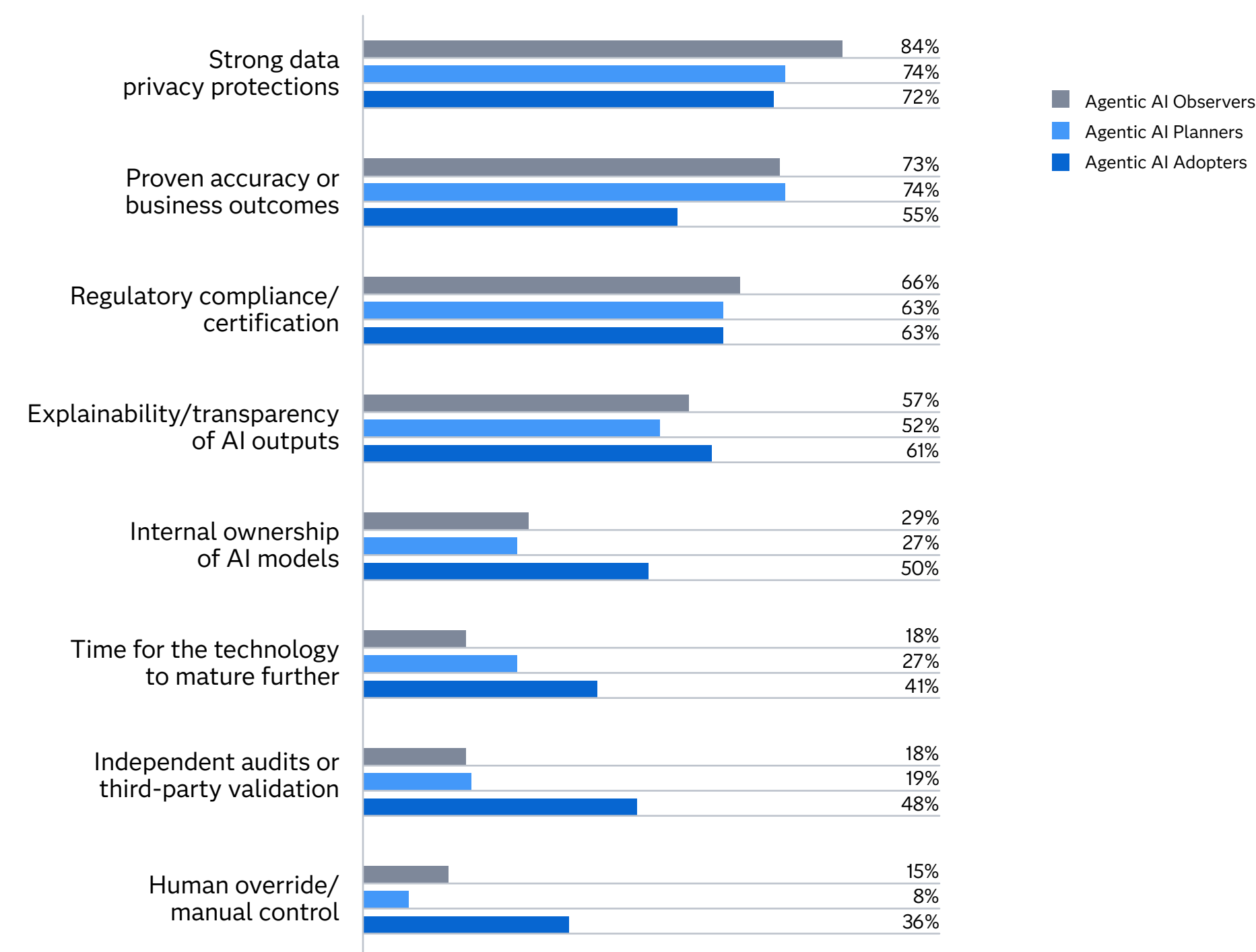
Que papel você acredita que a supervisão humana deve desempenhar nas decisões de marketing orientadas por IA?



1% dos entrevistados não têm certeza ou acham que a IA deveria operar com envolvimento humano mínimo ou nenhum.

## Os adotantes são mais propensos do que outros grupos a dizer que os recursos de substituição humana aumentariam sua confiança nas ferramentas de IA

Quais são os principais fatores que aumentariam sua confiança nas ferramentas de IA?



## A próxima onda: computação quântica

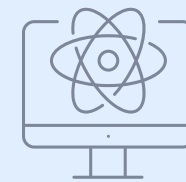
À medida que os profissionais de marketing passam do uso da IA generativa para a agêntica e a computação quântica, a taxa e a escala da mudança crescem exponencialmente. Nossas pesquisas em 2024 e 2025 mostram que esses profissionais fizeram um enorme progresso com a IA generativa em apenas 12 meses. Daqui a um ano, esperamos ver uma adoção generalizada da IA agêntica, já que **51%** planejam investir na tecnologia. Nesse ponto, a computação quântica estará ao nosso alcance – você está pronto para a próxima onda?

Como o uso de IA generativa e dos agentes de IA pelos profissionais de marketing é a base para sua preparação para a computação quântica, é ainda mais importante implementar as estratégias definidas neste relatório para avançar com a tecnologia. No momento, está claro que os profissionais de marketing estão começando a considerar as possibilidades da computação quântica.

Há um interesse crescente em computação quântica, já que **31%** dos adeptos esperam que a computação quântica tenha aplicações no marketing dentro de dois anos. Enquanto apenas **16%** dos profissionais de marketing afirmam ter um bom conhecimento de computação quântica, esse número salta para **49%** entre os adotantes.

À medida que as organizações avançam em sua jornada de IA, elas se tornam mais atentas a tecnologias adjacentes e voltadas para o futuro, como a quântica. Como prova adicional, **50%** dos adotantes já incorporaram a computação quântica em seus road maps digitais ou de inovação.

Os profissionais de marketing preveem que os benefícios da computação quântica podem incluir analytics preditivo avançado, processamento de dados mais rápido e seguro e simulação de customer journey em tempo real. Esta próxima onda de tecnologia de IA permitirá que as empresas forneçam estratégias de marketing altamente personalizadas, analisando vastos conjuntos de dados com velocidade e precisão sem precedentes, resultando em segmentação e engajamento de clientes mais eficazes. Para os clientes, isso significa experiências e ofertas mais relevantes.



### Potencial quântico em todos os setores

No setor bancário, **80%** destacam a análise preditiva avançada como um benefício fundamental. No setor de seguros, **69%** apontam para a simulação de customer journey em tempo real. No setor de life sciences, **67%** enfatizam a hiperpersonalização em escala. Enquanto isso, **62%** na área da saúde se concentram em um processamento de dados mais rápido e seguro. Aqueles no setor público são mais propensos do que a média a ver benefícios em torno da geração de dados sintéticos (**29%**) e preços dinâmicos (**27%**).

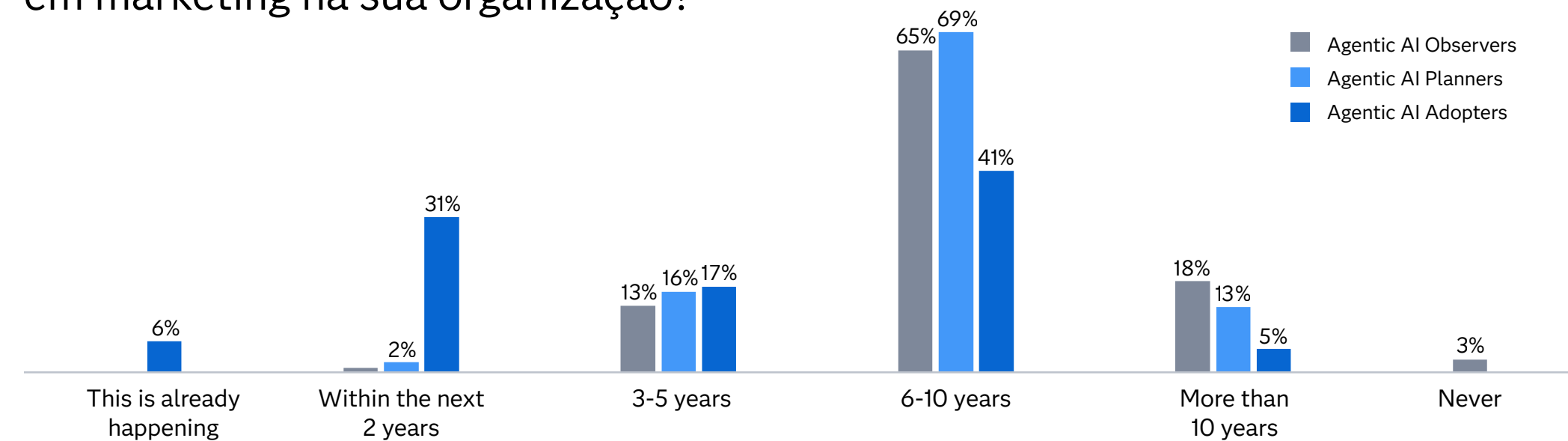


### As PMEs também veem valor na computação quântica

**20%** das PMEs provavelmente verão benefícios na geração de dados sintéticos – em comparação com **11%** nas grandes empresas.

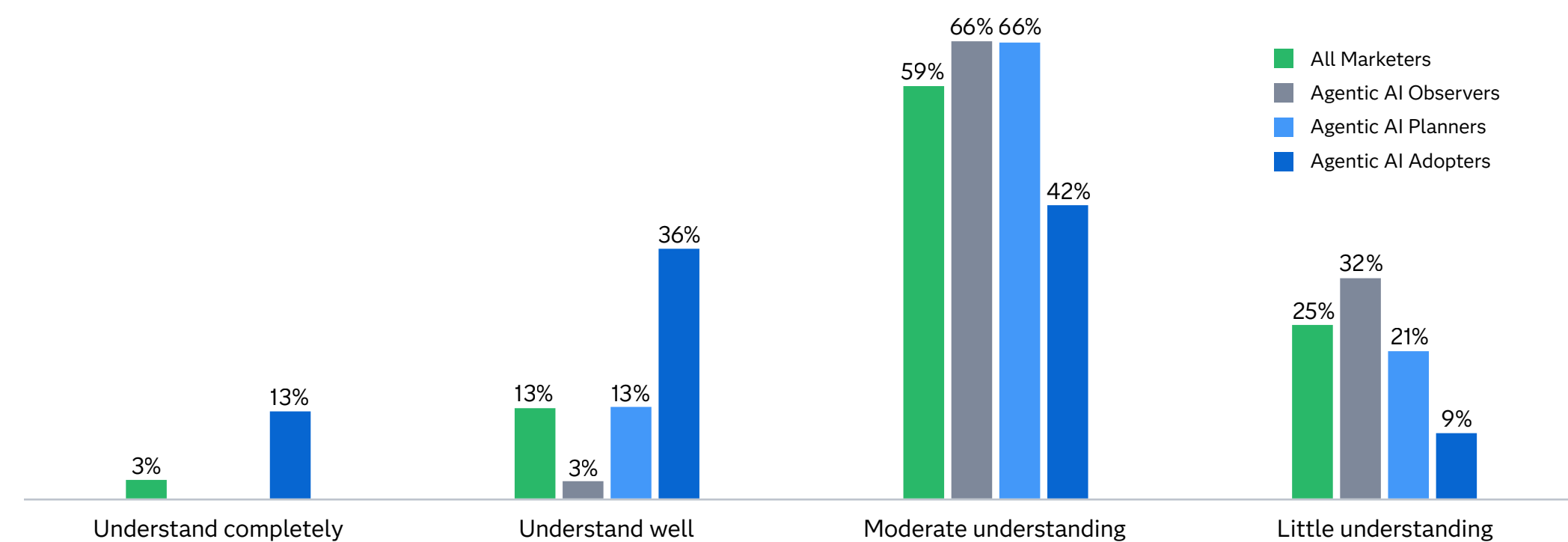
## 31% dos adotantes esperam que a computação quântica tenha aplicações em marketing dentro de dois anos

Quando você espera que a computação quântica comece a ter aplicações em marketing na sua organização?



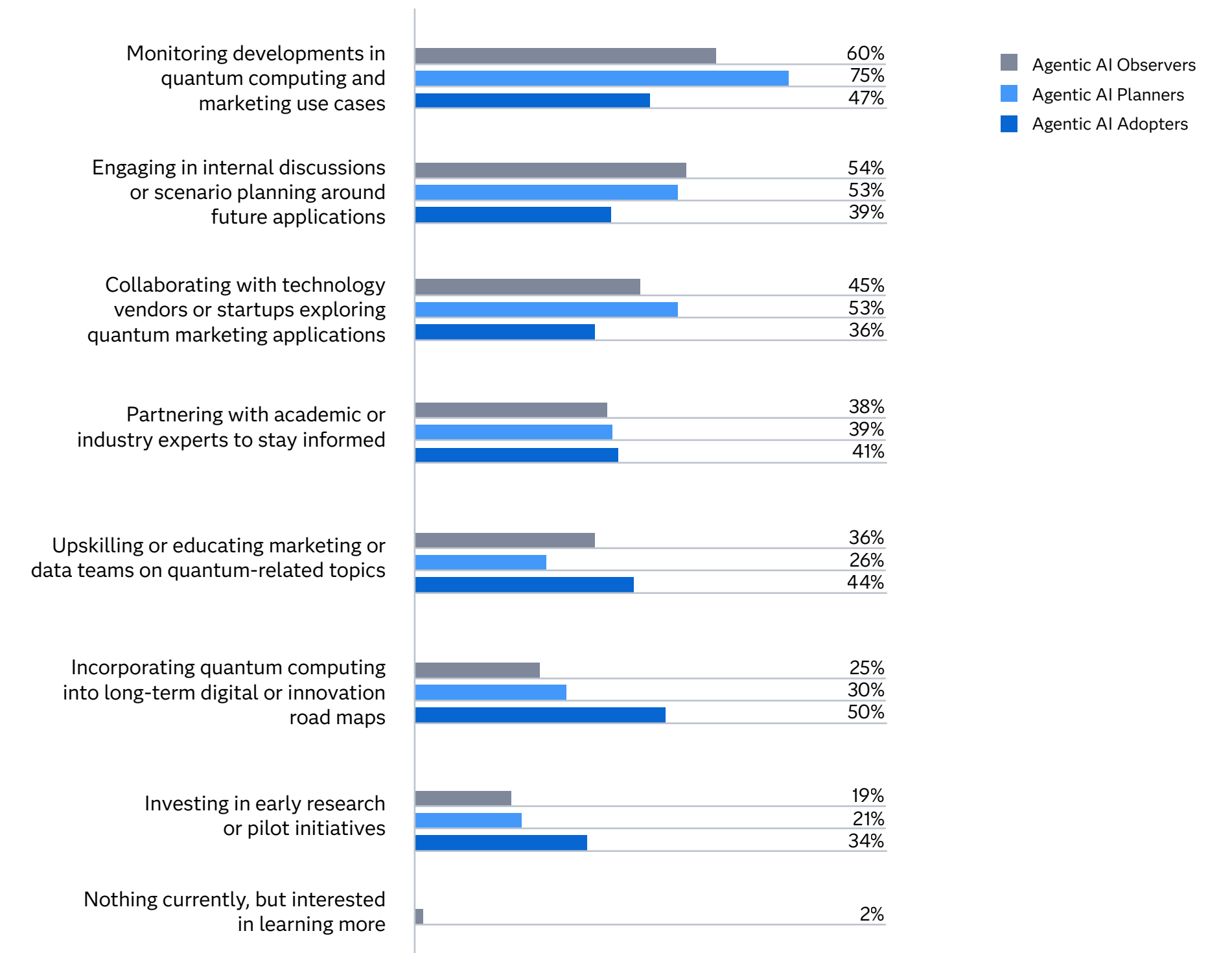
## 16% dos profissionais de marketing e 49% dos adotantes dizem que entendem bem ou completamente a computação quântica

Como você classificaria sua compreensão pessoal da computação quântica e seu potencial impacto nos processos de negócios?



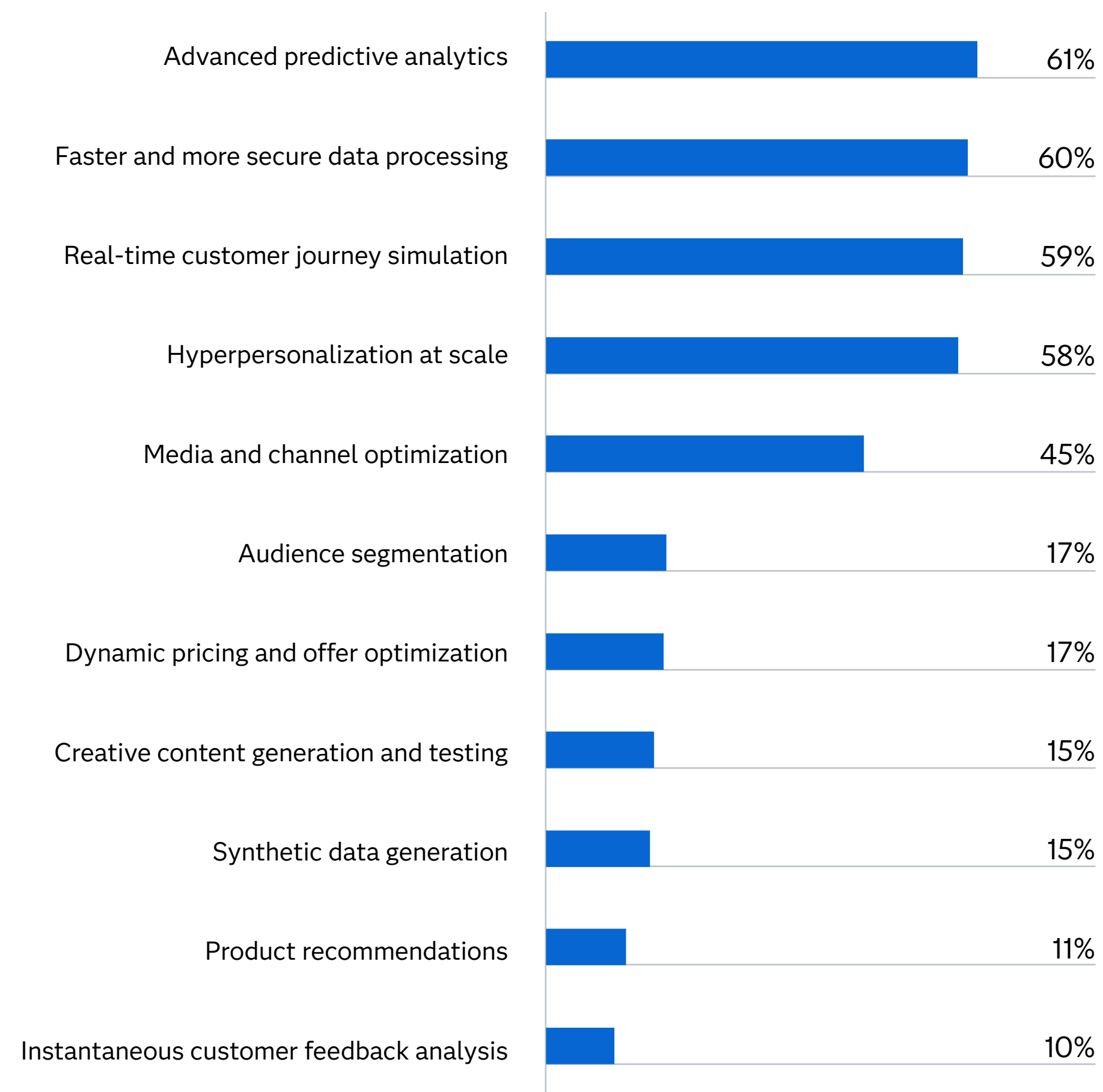
## Metade dos adotantes já incorporou a computação quântica em seus road maps digitais ou de inovação

O que você está fazendo, se é que está fazendo alguma coisa, para se preparar para possíveis aplicações da computação quântica em marketing na sua organização?



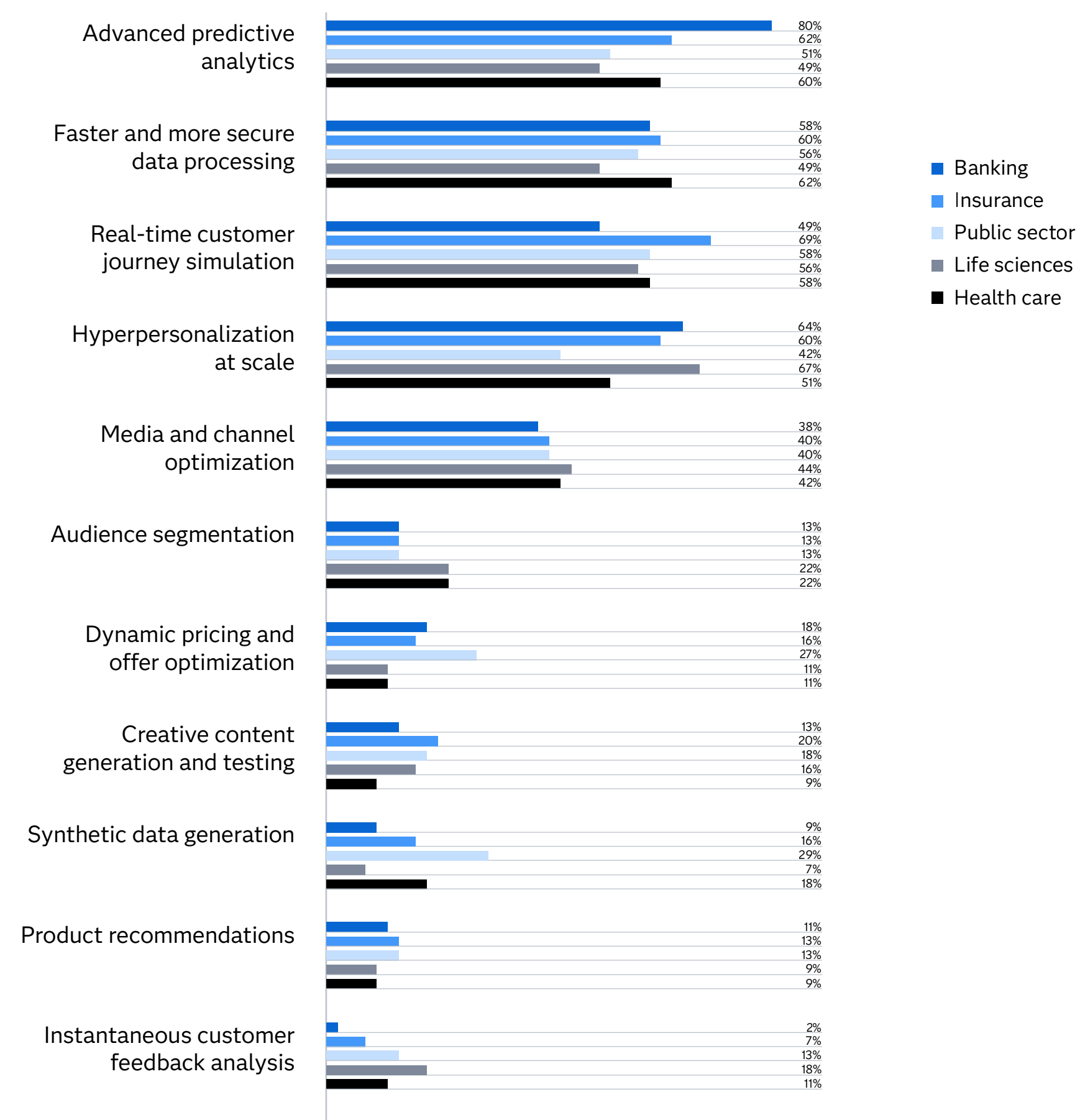
## Os profissionais de marketing reconhecem uma variedade de aplicações diferentes para a computação quântica

Quais áreas de marketing você acredita que poderiam se beneficiar da computação quântica?



## Diferentes setores veem diferentes aplicações para a computação quântica

Quais áreas de marketing você acredita que poderiam se beneficiar da computação quântica?



06

# Dominando a era da IA agêntica

Os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias para mudar da natureza passiva e reativa da IA generativa para a natureza ativa e autônoma dos agentes de IA, a fim de estabelecer as bases do engajamento do cliente. À medida que a IA agêntica se tornar difundida nos próximos anos, a necessidade de tecnologias quânticas só aumentará.

## Progredindo da IA passiva para a IA universal

Desde que lançamos a primeira fase desta série de relatórios em 2024, **o mundo da IA avançou rapidamente**. As tecnologias IA generativa (particularmente LLMs) agora estão incorporadas em muitas soluções de engajamento do cliente. Os profissionais de marketing estão explorando tecnologias de IA generativa mais recentes, incluindo fontes de dados geradas sinteticamente, além de perfis e ambientes de clientes. Então, como nos posicionamos com a chegada da era da IA agêntica? Com uma abordagem em fases para a IA.

## Fase 1: Uma base sólida de IA

Com **85%** dos profissionais de marketing usando IA generativa, **90%** entendendo seus impactos e **93%** de todos os profissionais de marketing tendo um orçamento dedicado para GenAI, fica claro que o aspecto de LLM da IA é bem compreendido. Mas é apenas o começo. IA generativa pode ser usada de muitas outras maneiras além da criação de conteúdo e textos, incluindo geração de dados sintéticos, criação de ambientes virtuais e pesquisa, desenvolvimento e design autônomos. Será que organizações podem migrar das primeiras vitórias do LLM para o uso da tecnologia de IA generativa como um trampolim para **casos de uso de IA** mais avançados que criem uma vantagem competitiva duradoura?

## Fase 2: A progressão natural da IA

Não é segredo que a IA já existe há algum tempo, sendo usada principalmente para processos internos. No entanto, ela foi transferida do back office (agendamento, planejamento e insights) para o front office (engajamento de cliente para vendas, serviço e suporte). Portanto, sua progressão natural é na forma de agentes – como um assistente ativo e semiautônomo para profissionais de marketing. E é exatamente assim que o SAS está incorporando os agentes de IA em nossa plataforma de engajamento do cliente, o SAS® Customer Intelligence 360. Os agentes realizam tarefas internas no software, como seleção de público, criação da jornada do cliente, criação de conteúdo e modelo e determinação de decisões. Os profissionais de marketing têm autonomia para serem mais eficientes, enquanto agentes externos podem fornecer informações de maneira contextualmente relevante e oportuna.

## Fase 3: Indo além da IA agêntica

Com **21%** dos profissionais de marketing já testando a IA agêntica e **73%** planejando implantá-la nos próximos dois anos, os agentes de IA estão a caminho. Dentro de 3 a 5 anos, as organizações provavelmente terão centenas ou milhares de agentes semiautônomos executando tarefas em todos os departamentos. No entanto, a implantação da IA agêntica em escala tem um efeito posterior. As organizações precisarão manter uma infraestrutura que incorpore os princípios da computação quântica. Como a computação quântica lida com informações de forma diferente dos computadores convencionais, ela permite cálculos mais rápidos e pode gerar múltiplas soluções simultaneamente. Essa abordagem é necessária para casos de uso de engajamento do cliente realizados por agentes, incluindo segmentação de público em múltiplas frentes, previsão comportamental, otimização de cenários, recomendação de produtos e decisões de engajamento do cliente orientadas por IA.

07

## Construa sua fundação de IA de marketing em uma base de confiança

Os adotantes em nossa pesquisa estão rapidamente preparando o cenário para ecossistemas de marketing multiagentes, onde a IA agêntica cria campanhas de marketing completas, jornadas e programas usando prompts de IA generativa. À medida que isso aumenta, o quântico rapidamente aparecerá. Mas as organizações precisam estabelecer facilitadores de IA apropriados antes de progredir para sistemas multiagentes que operam junto com os usuários. Esses facilitadores são os que aumentam a confiança de forma ativa e contínua à tecnologia de marketing, incluindo governança de dados, ética e diretrizes, treinamento e capacitação, testes e otimização e, talvez o ponto mais importante, – mantém os humanos no loop. Porque no final das contas, a tecnologia é apenas um facilitador. Sem o elemento humano – a única coisa com a qual todos os entrevistados concordam – as marcas não conseguem construir a confiança que leva à fidelidade duradoura do cliente.

Para saber mais sobre o **SAS Customer Intelligence 360**, visite [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)





08

## Sobre essa pesquisa

A pesquisa foi conduzida pela Coleman Parkes Research em junho e julho de 2025 e teve como alvo 300 profissionais de marketing em organizações de setores importantes no mundo todo.

Ela surge após uma pesquisa de 2024 com 300 profissionais de marketing em organizações semelhantes. Os entrevistados da pesquisa trabalham em diversos setores: bancos, seguros, setor público, ciências biológicas, assistência médica, telecomunicações, manufatura, varejo, energia e serviços. Seus cargos incluem diretor de marketing, diretor de marketing digital e vice-presidente de marketing. As menores organizações que pesquisamos empregavam uma força de trabalho de 500 a 999 pessoas e as maiores tinham mais de 10.000 funcionários.

### Cobertura geográfica

Américas 99 (EUA, Canadá, Brasil, México)

EMEA 160 (Reino Unido/Irlanda, Suécia, Noruega, Finlândia, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Benelux, Espanha, Polônia, Turquia, Emirados Árabes Unidos/Arábia Saudita, África)

APAC 41 (Japão, Austrália, China, Sudeste Asiático)

### Sobre Coleman Parkes

A Coleman Parkes é uma empresa B2B full service de pesquisa de mercado, especializada em estudos de TI/tecnologia, voltada para tomadores de decisão seniores de PMEs a grandes empresas em vários setores globalmente.

Para mais informações, entre em contato com [Stephen@coleman-parkes.co.uk](mailto:Stephen@coleman-parkes.co.uk)

### Sobre o SAS

As soluções de Customer Intelligence do SAS fornecem às organizações em todo o mundo recursos de MarTech e AdTech líderes do setor. Segmentação e gerenciamento de público poderosos, resolução de identidade abrangente e uma arquitetura de dados híbrida exclusiva permitem que os profissionais de marketing personalizem experiências, influenciem comportamentos e implantem mensagens em todo o ciclo de vida do cliente.

Para obter mais informações, visite [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)



Para obter mais informações, visite [sas.com/marketing](https://sas.com/marketing)



Para entrar em contato com o escritório local do SAS, visite: [sas.com/offices](https://sas.com/offices)