



SUWANNAR_KAWILA_CANVA

TECNOLOGIA, MENSURAÇÃO E CRIATIVIDADE

SEIS TENDÊNCIAS QUE VÃO REDEFINIR A PUBLICIDADE DIGITAL EM 2026

Em um mercado que ultrapassará US\$ 1 trilhão em 2026, a empresa destaca os principais vetores que vão redefinir a publicidade digital e integrar tecnologia, mensuração e criatividade

O ano de 2026 marcará uma inflexão decisiva para a publicidade digital, que deve crescer 6,7% e abocanhar quase 70% de um mercado global previsto para ultrapassar US\$1 trilhão. Nesse cenário, o Brasil desponta como o país de maior expansão, segundo o Global Ad Spend Forecasts da Dentsu. Para ajudar a navegar essa transformação, a US Media mapeou os principais movimentos que exigirão das marcas uma atuação cada vez mais integrada entre tecnologia, mensuração e criatividade. A urgência é clara: 86% dos CMOs já consideram o investimento em mídia um motor de crescimento e mais de 80% planejam ampliar seus orçamentos, segundo dados do estudo CMO Navigator.

A seguir, as seis principais tendências destacadas por Bruno Belardo, VP de Vendas da US Media.

1 IA deixa de ser conceito e se torna infraestrutura do marketing

Após um ciclo inicial de experimentação, a inteligência artificial passa a ocupar o centro das operações de marketing. Em 2026, ela permanece como uma das principais prioridades do setor, com 45% dos CMOs investindo em sua adoção para elevar a eficácia e a eficiência das estratégias.

Para o especialista o impacto recai sobre quatro frentes:

- Personalização em escala real: experiências e jornadas 100% adaptadas a cada usuário.
- Modelagem preditiva avançada: mensuração incremental, previsão de demanda e decisões menos baseadas em tentativa e erro.
- CX automatizada e inteligente: chatbots integrados a CRM, resolvendo de ponta a ponta e atuando como extensão natural de marketing e vendas.



Shubham_Sharma_de_Pexels_CANVA

“A maturidade da geração de textos, imagens e vídeos amplia velocidade e escala, mas traz novos desafios éticos como transparência, representatividade e limites de direitos autorais”, comenta o executivo.

2 Retail Media consolida o varejo como plataforma de mídia

O retail media deve crescer 14,1% em 2026, preparando-se para ultrapassar a busca paga até 2028 e se consolidar como a terceira via dominante do digital, ao lado de social e search. O avanço é impulsionado por gigantes como Amazon, Mercado Livre e grandes varejistas regionais, como Cencosud.

Para Belardo, a lógica é simples: “O mercado passa a depender ainda mais de dados first-party para segmentação, mensuração e performance. O varejo vira não só um ponto de venda, mas uma plataforma de mídia completa.”

3 CTV entra na fase da mensuração avançada

A migração da TV linear para o digital se intensifica e coloca as TVs conectadas entre os segmentos mais aquecidos do próximo ano. Em 2026, o investimento em CTV deve crescer 9,5%, impulsionado pelo aumento do consumo de streaming com publicidade, segundo a Dentsu.

Para o mercado, isso representa a maturidade que faltava para atrair investimentos antes concentrados em TV aberta. Segundo o VP da US Media, o diferencial de 2026 será a capacidade de medir impacto / frequência, inovação no plano de mídia CTV (usando opções mais segmentadas como Vevo) e contribuição real das campanhas veiculadas em ambientes de CTV e streamings.

4 A nova lógica da inovação é pragmática

A era das “inovações brilhantes” perde relevância. A partir de 2026, o que ganha tração são soluções úteis, orientadas a dados e ao comportamento real do consumidor.

Belardo elenca três pilares de inovação para o próximo ano: a inovação que resolve problemas concretos, a que transforma dados em ação, não apenas em relatórios, e a que ajuda a simplificar o operacional trazendo vantagem competitiva. “Em um mundo complexo, marcas que simplificam a vida das pessoas vencem”, reforça.

5 Atendimento automatizado evolui para experiências completas

O atendimento automatizado amadurece e deixa de ser apenas triagem. Em 2026, chatbots passam a integrar: histórico de comportamento, CRM e jornadas de ponta a ponta.

O desafio, segundo Belardo, será equilibrar tecnologia e sensibilidade humana: “O toque humano continua essencial para gerar confiança. A automação não substitui isso.”

6 GEO redefine a lógica do conteúdo em um mundo guiado por IA

Com a inteligência artificial assumindo um papel central na descoberta e recomendação de informações, surge uma nova prioridade estratégica: GEO (Generative Engine Optimization).

O GEO orienta marcas a estruturarem conteúdos claros, precisos e confiáveis, capazes de serem referenciados por modelos generativos ao responder perguntas dos usuários. Em um cenário de saturação de mensagens e fragmentação da atenção, a visibilidade passa a depender não apenas de SEO, mas da capacidade de construir ecossistemas consistentes, que conectem criatividade, dados e tecnologia.

“Para 2026, GEO torna-se um diferencial competitivo: é a nova fronteira para garantir presença, relevância e continuidade em um ambiente onde a IA mediará cada vez mais as jornadas de informação e consumo”, conclui o executivo.



PhonlanaPhotos-Images_CANVA