

Sumário

INTRODUÇÃO	3
CENÁRIO	4
MERCADO GLOBAL	5
MÍDIA PROGRAMÁTICA	7
RETAIL MEDIA	11
O IMPACTO DA QUESTÃO ÉTICA NA MÍDIA	14
MERCADO BRASIL	15
TV ABERTA vs. INTERNET	19
TV 3.0	20
IA NA MÍDIA	21
DESAFIOS E OPORTUNIDADES	24
O NOVO FUTURO DA MÍDIA DIGITAL	27
SUGESTÕES & INSIGHTS	29

INTRODUÇÃO

Trata-se da maior transformação na indústria de mídia desde a chegada da internet. Na verdade, a Inteligência Artificial (IA) é uma inovação exponencial e sistêmica que atingirá tecnologias, operações e negócios do setor, de maneiras que a própria internet, do ponto de vista tecnológico, não chegou nem a tocar.

A IA não é apenas uma evolução das tecnologias existentes, mas uma força que altera profundamente a estrutura fundamental da indústria de mídia.

Sua capacidade de processar, analisar e gerar dados em tempo real desafia as formas tradicionais de criação de conteúdo, distribuição e monetização, exigindo a reinvenção dos modelos de negócios estabelecidos há décadas.

À medida que as tecnologias disruptivas impulsionadas pela IA transformam as operações e estratégias das empresas de mídia, surgem rapidamente novos modelos que, em sua maioria, desconstróem os fundamentos legados do setor.

A aplicação da IA na produção de conteúdo, personalização e otimização da experiência do consumidor cria um ambiente onde as práticas anteriores– como os métodos tradicionais de marketing e consumo– são questionadas porque já não se mostram eficazes.

Além disso, a pressão por redução de custos e inovação contínua cria um desafio financeiro significativo para todo o setor.

O impacto dessas transformações também é sentido nas infraestruturas de distribuição, onde as redes tradicionais de mídia estão sendo reconfiguradas para dar espaço a novas plataformas globais que estabelecem regras mais rígidas e centralizadas de controle. Plataformas que, por sua vez, não somente moldam a dinâmica do mercado, como impõem um novo conjunto de desafios éticos, de privacidade e de regulamentação do uso de IA e dados.

Dessa forma, o impacto da IA vai muito além das transformações tecnológicas.

Ela exige um repensar profundo das estratégias de negócios, relações com o público e governança corporativa dentro de toda a indústria de mídia.

Pyr Marcondes

CENÁRIO

MEDIA

9 Dec 2024

How AI has become the foundation of digital advertising

Amazon Ads' Ashima Singhal discusses how gen AI is boosting brands' ability to optimize digital campaigns in Ad Age's "30 Seconds With Studio 30" video series.

By Ad Age Studio 30



Ashima Singhal

Principal Product Manager, Amazon Ads

The digital advertising landscape is undergoing a transformative shift, driven by the powerful capabilities of generative AI. In fact, said Ashima Singhal, principal product manager at Amazon Ads, "artificial intelligence is the bedrock of advertising."

Grandes transformações globais

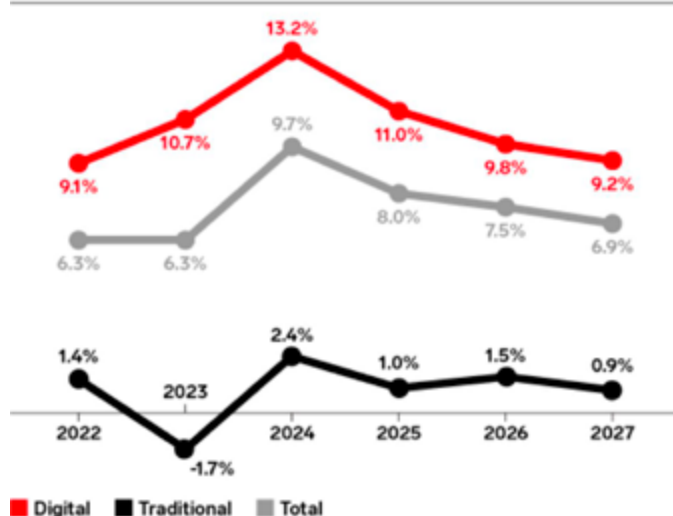
A indústria de mídia enfrenta desafios significativos e passa por transformações impulsionadas pela tecnologia, mudanças no comportamento do consumidor e pressões econômicas

- Tecnologias disruptivas impulsionadas por IA desconstróem os fundamentos legados da indústria.
- Modelos de negócios baseados em premissas históricas deixam de ser rentáveis.
- Princípios consagrados de marketing e consumo estão em xeque.
- A reformulação da infraestrutura dos canais de mídia reconfigura as redes de distribuição.
- Plataformas tecnológicas de porte global estabelecem novas regras de controle sobre toda a indústria.
- A pressão por redução de custos e a busca por inovação representam desafios financeiros e de margem para o setor.
- Regulamentações mais rigorosas sobre a aplicação de IA e dados levantam novas e delicadas questões éticas e jurídicas.

Mercado atual e futuro de mídia

Ad Spending Growth for Digital, Traditional, and Total Worldwide, 2022-2027

% change



A publicidade continuará sendo um dos grandes drivers de crescimento das indústrias de consumo. Um excelente negócio. Porém, apoiada em novas bases, novos modelos de receita e novas tecnologias.

MERCADO GLOBAL

Tamanho e Crescimento do Mercado Global

- Em 2024, o mercado global de publicidade foi avaliado em aproximadamente US\$676,8 bilhões.
- Estima-se que o setor publicitário mundial crescerá 5,16% entre 2025 e 2029, resultando em um volume de US\$1,416 trilhão até 2029.

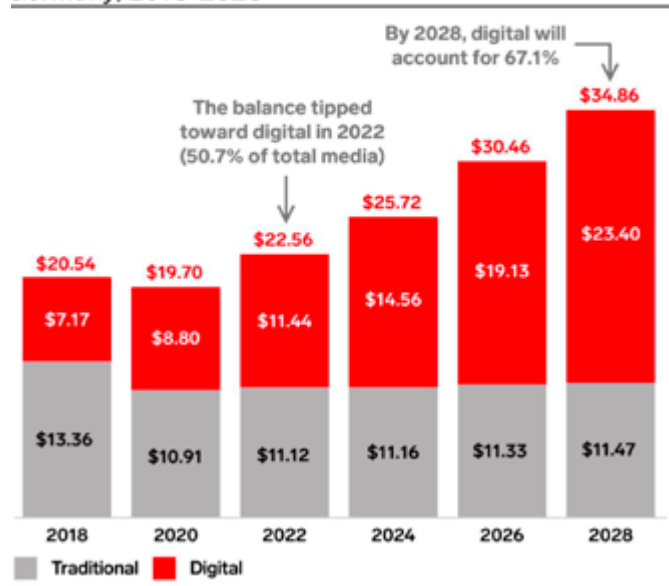
Maiores Setores Anunciantes

- **Tecnologia e Comércio Digital:** empresas como Amazon, Alphabet (Google), Meta, Alibaba e ByteDance lideram os investimentos, representando mais de 50% da receita publicitária global em 2024.
- **Varejo e Mídia de Varejo:** impulsionado pela Amazon e Alibaba, o segmento deve crescer 10% ao ano, representando 13,6% do total global.
- **Setores Tradicionais:** indústrias como as da beleza (L'Oréal), bens de consumo (Procter & Gamble, Unilever) e automotiva (Volkswagen, Toyota) também figuram entre os maiores investidores.

Crescimento digital ininterrupto

Digital Ad Spending Continues Its Ascent, While Traditional Media Spending Has Plateaued

billions in traditional and digital ad spending in Germany, 2018-2028



- A publicidade digital tornou-se o foco para muitas empresas. Em 2022, representou 67% da receita global total de anúncios, com a expectativa de atingir 70% até 2025.
- Nos EUA, gastos com publicidade digital devem ultrapassar US\$390 bilhões até 2027.
- O crescimento da publicidade móvel é notável, com previsões indicando que o setor deve representar 86% dos gastos totais com publicidade em redes sociais até 2029.
- O declínio dos investimentos em mídia publicitária tradicional ocorre, em grande parte, devido à mudança nos hábitos de consumo e saturação dos canais tradicionais.

- Os anunciantes estão migrando suas verbas para as mídias digitais que oferecem segmentação mais precisa, melhor mensuração do ROI e integração com tecnologias emergentes como a inteligência artificial.
- Além disso, há um movimento de realocação de recursos para formatos inovadores como publicidade em redes sociais, digital out-of-home (DOOH) e TV Conectada (CTV), que prometem maior engajamento e interatividade.
- Outro fator que contribui para a queda dos investimentos em mídias tradicionais é a crescente desconfiança do público em relação aos meios convencionais e formatos que já não surpreendem.
- Esse cenário força os anunciantes a buscarem canais que ofereçam não apenas segmentação avançada, mas também experiências diferenciadas e mensuráveis em tempo real.

Essas transformações oferecem oportunidades para quem investir em soluções que combinam tecnologia, assertividade e ética para capturar valor de maneira mais avançada e eficaz.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

DIGITAL MARKETING & AD TECH NEWS

24 Feb 2025

How brands are using custom AI to improve programmatic ad buying

Lenovo, Sargento and more advertisers customize algorithms through a growing roster of ad tech startups such as Chalice AI.

By Garrett Sloane



Brands are training AI to search for new customers and identify key programmatic inventory.

Scibids

Major brands are developing custom AI algorithms to improve their chances in programmatic ad markets as new tools make it easier—and cheaper—to tune large language models, according to ad tech and brand leaders.

Novas fronteiras para uma velha conhecida das marcas

1. IA e aprendizado de máquina: o poder intelectual por trás da programação

A inteligência artificial (IA) e o aprendizado de máquina (machine learning/ML) vão desempenhar um papel ainda mais significativo na publicidade programática em 2025.

Essas tecnologias estão rapidamente aprimorando a segmentação de anúncios, automatizando processos de otimização e fornecendo, cada dia mais, insights profundos sobre o comportamento do consumidor.

Com a IA, os anunciantes poderão prever tendências de mercado, personalizar o conteúdo dos anúncios e aumentar a eficácia das campanhas.

2. Futuro sem cookies: navegando numa publicidade que prioriza a privacidade

Com a eliminação gradual dos cookies de terceiros (dados que os navegadores coletam nos sites que o usuário visita) os anunciantes precisarão se adaptar às novas regulamentações de privacidade e encontrar maneiras alternativas de rastrear e segmentar os consumidores.

Soluções como dados primários, publicidade contextual e técnicas avançadas de resolução de identidade se tornarão essenciais.

As marcas irão se concentrar em construir confiança com os consumidores, priorizando a transparência e o consentimento.

3. Omnichannel Programmatic: integração perfeita entre plataformas

O futuro da publicidade programática está na sua capacidade de entregar uma experiência coesa e integrada em vários canais e dispositivos.

Anunciantes adotarão estratégias omnicanal (omnichannel) para garantir mensagens consistentes e transições perfeitas entre dispositivos móveis, desktop, TV Conectada (CTV), digital out-of-home (DOOH), e muito mais.

Essa abordagem permitirá maximizar o alcance e o engajamento.

4. TV conectada (CTV) e Publicidade Over-the-Top (OTT): a nova fronteira

As plataformas CTV e OTT estão rapidamente ganhando popularidade, oferecendo aos anunciantes novas oportunidades de alcançar os cord-cutters (ex-assinantes de TV a cabo) e streamers (assinantes de TV on demand).

A publicidade programática CTV e OTT vai permitir uma segmentação precisa e lances em tempo real na compra de mídia nessas plataformas, fornecendo uma adição valiosa à tradicional publicidade linear da TV.

É esperado um aumento nos gastos com anúncios programáticos em 2025.

5. Anúncios ativados por voz: engajando o consumidor moderno

A pesquisa por voz e os alto-falantes inteligentes (dispositivos de comando de voz com assistentes virtuais integrados, como Alexa e Siri) estão se tornando onipresentes, apresentando uma gigante oportunidade para a publicidade programática.

As marcas poderão oferecer anúncios ativados por voz, envolvendo os usuários por meio de interfaces de conversação.

Esses anúncios personalizados promoverão conexões mais profundas com os consumidores, tornando-os parte vital das futuras estratégias de publicidade.

6. Análise avançada de dados: desbloqueando insights mais profundos

A análise de dados continuará a evoluir, oferecendo aos anunciantes ferramentas cada vez mais sofisticadas para medir e otimizar suas campanhas.

Análises preditivas, processamento de dados em tempo real e modelos avançados de atribuição fornecerão insights acionáveis sobre o comportamento do consumidor e o desempenho da campanha.

Ao aproveitar esses recursos, as marcas poderão tomar decisões baseadas em dados e aumentar o ROI.

7. Tecnologia Blockchain: aumentando a transparência e a segurança

A tecnologia blockchain abordará alguns dos principais desafios na publicidade programática como fraude, transparência e segurança de dados.

Ao fornecer um livro-razão descentralizado e imutável, o blockchain pode garantir a autenticidade das impressões de anúncios, evitar anúncios falsos e proteger os dados do consumidor.

Os anunciantes adotarão cada vez mais soluções de blockchain para construir confiança e credibilidade.

8. Personalização em escala: publicidade hiperdirecionada

Os consumidores esperam experiências personalizadas, e a publicidade programática surgirá para atender a essa demanda.

Ao aliar a IA com análise de dados, os anunciantes podem criar campanhas hiperdirecionadas que ressoam com preferências e comportamentos individuais.

A otimização criativa dinâmica (DCO) permitirá ajustes em tempo real ao conteúdo do anúncio, garantindo relevância e engajamento.

9. Sustentabilidade e publicidade ética: um novo paradigma

Considerações de sustentabilidade e ética moldarão o futuro da publicidade programática.

As marcas darão prioridade às práticas ecologicamente corretas, como a redução de pegada de carbono e o uso de materiais sustentáveis na produção digital.

A publicidade ética se concentrará na inclusão, na diversidade e nas mensagens responsáveis, se alinhando aos valores dos consumidores e às expectativas da sociedade.

10. Publicidade programática de áudio: um mercado em crescimento

Plataformas de streaming de áudio e podcasts estão vivenciando um crescimento exponencial e explorando oportunidades para a publicidade programática de áudio.

Os anunciantes usarão tecnologia programática para entregar anúncios de áudio direcionados, alavancando a natureza íntima e envolvente do conteúdo falado.

Essa tendência permitirá que as marcas se conectem com o público de forma pessoal e impactante.

Estatísticas recentes de publicidade programática

- 75% dos profissionais de marketing ainda dependem de cookies de terceiros.
- 97% das empresas que utilizam plataformas de dados do cliente (CDPs) relatam resultados positivos em receitas e fidelização de clientes.
- Os investimentos em TV Conectada (CTV) nos EUA aumentaram 25% em 2024 (CAGR).
- 61% dos compradores de anúncios planejam investir em redes de mídia de varejo (RMN) em 2025.
- A publicidade programática será responsável por 91% do gasto total com anúncios gráficos digitais em 2025.
- Os gastos globais com anúncios digitais out-of-home (DOOH) devem crescer 57% até 2028.
- 91% das empresas utilizaram vídeo como ferramenta de marketing em 2023.
- O mercado global de publicidade programática crescerá de US\$11 bilhões em 2024 para pouco mais de US\$13 bilhões este ano. Até 2034, deve alcançar US\$117 bilhões – um salto de 800% na próxima década.

A indústria precisa equilibrar inovação tecnológica com adaptabilidade a novos modelos de consumo e relevância para audiência e consumidores, para prosperar em um mercado competitivo em veloz transformação.

RETAIL MEDIA



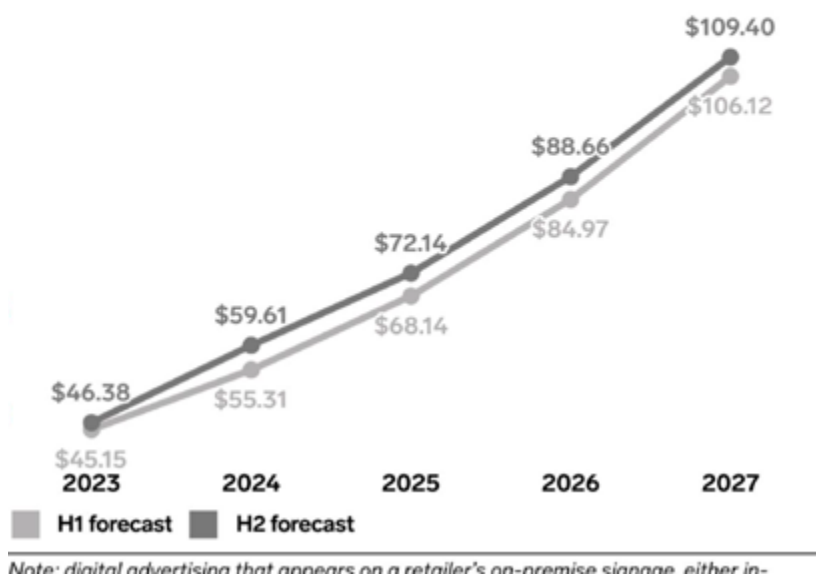
O fenômeno do Retail Media no mundo

O Retail Media tem se consolidado como um dos segmentos da publicidade digital que mais cresce no mundo

Estima-se que o mercado global atinja US\$110 bilhões até 2026, ultrapassando investimentos em mídias tradicionais como redes sociais e mecanismos de busca.

Grandes varejistas como Amazon, Walmart, Target e Mercado Livre, lideram essa expansão ao transformar seus ecossistemas digitais em potentes canais publicitários, permitindo que marcas anunciem diretamente para consumidores no momento de compra.

Our 2024 US Retail Media Ad Spending Forecast Is Over \$4 Billion Higher Than It Was This Spring
billions, 2023-2027



Drivers da expansão do Retail Media

Crescimento do e-commerce

O aumento nas compras online impulsiona a digitalização dos espaços de varejo e a monetização do tráfego gerado nas plataformas dos varejistas.

Uso de dados proprietários (first-party data)

Com a descontinuação dos cookies de terceiros, os varejistas se tornam fontes valiosas de dados de consumo, permitindo segmentação precisa para anunciantes.

Automatização e mídia programática

Plataformas self-service e a integração com a inteligência artificial facilitam a compra e gestão de anúncios dentro dos ecossistemas de varejo.

5 Tendências Globais de Retail Media

1. **Personalização avançada:** o uso de IA permitirá anúncios hiperpersonalizados, com base no comportamento e no histórico de compras dos consumidores.
2. **Integração omnichannel:** o Retail Media não se limitará ao digital, expandindo para experiências no ponto de venda físico, combinando DOOH (Digital Out-of-Home) e publicidade digital.
3. **Expansão para mercados emergentes:** o crescimento da infraestrutura digital em países em desenvolvimento abrirá novas oportunidades para varejistas monetizarem seus dados e tráfego online.
4. **Parcerias estratégicas:** grandes redes varejistas tendem a criar marketplaces publicitários e integrar suas plataformas a DSPs (Demand Side Platforms), permitindo maior alcance e eficiência para os anunciantes.
5. **Medição de impacto aprimorada:** novas tecnologias permitirão mensuração mais precisa do ROI das campanhas, consolidando o Retail Media como um dos investimentos mais eficazes para marcas.

O Retail Media está redefinindo o cenário publicitário ao conectar marcas e consumidores de forma direta, eficiente e altamente segmentada. O varejo digital deixa de ser apenas um canal de vendas para se tornar uma plataforma poderosa de engajamento e monetização de audiência.

O IMPACTO DA QUESTÃO ÉTICA NA MÍDIA

Nos últimos anos, as grandes plataformas de tecnologia, enfrentaram uma série de processos antitruste e regulamentações globais refletindo preocupações sobre práticas anticompetitivas e monopólio no mercado digital, colocando a questão ética na mídia em posição de protagonismo em todo o mundo

Os Fatos mais Marcantes de 2024

Google

Em setembro, o Google enfrentou um julgamento antitruste nos EUA, resultado de processos iniciados durante o governo Trump, que acusam a empresa de práticas monopolistas no mercado de publicidade online.

Amazon

Também em setembro, a Amazon foi processada pela Comissão Federal de Comércio (FTC) dos EUA e por 17 estados americanos, sob a alegação de monopólio ilegal ao pressionar vendedores e favorecer seus próprios serviços.

Apple

Em abril, o Departamento de Justiça dos EUA anunciou um processo antitruste contra a Apple, acusando-a de criar um monopólio ilegal no mercado de smartphones, excluindo concorrentes e sufocando a inovação.

Tendências futuras

- **Regulamentação mais rigorosa:** governos ao redor do mundo estão intensificando a fiscalização sobre as práticas das grandes empresas de tecnologia, impondo regulamentações mais rígidas para garantir concorrência leal e proteção ao consumidor.
- **Tributação específica:** a Austrália, por exemplo, implementou impostos direcionados às grandes plataformas tecnológicas para financiar o jornalismo e equilibrar a distribuição de receitas no setor de mídia.

Investimentos publicitários no Brasil

O painel dos investimentos publicitários do Cenp-Meios é elaborado com base em informações e dados fornecidos por 336 agências de publicidade.

Este novo relatório apresenta mudanças na mensuração da participação da TV Aberta e TV Paga no bolo publicitário. Até então, o Cenp-Meios considerava TV Aberta e TV Paga como duas categorias distintas na classificação de meios, e atribuía a cada uma share específico em relação à captação de verbas de anunciantes.

Agora, o relatório passa a classificar ambas na categoria Televisão, com as subdivisões TV Aberta e TV Paga, revelando entendimento sobre clara tendência de convergência dos meios.

A Televisão atraiu R\$7,6 bilhões em compra de mídia no período analisado. A TV Aberta sozinha foi responsável pela movimentação de R\$6,7 bilhões, o que representa 87,9% do meio Televisão.

Já a TV Paga movimentou R\$928 milhões, o que lhe confere share de 12,1% na nova categoria Televisão.

Se considerada a divisão anterior, a TV Aberta fica com share de 37,72% no bolo publicitário– o que, pela primeira vez, a coloca na segunda posição, atrás da Internet, com share de 39,5%.

Concentração dos big players

- A Globo detém mais de 60% de share na TV.
- Somados, Facebook e Google detêm 50% da internet.
- Cerca de 50% do share de mídia no Brasil concentra-se nesses três players.
- As 20 maiores agências de publicidade do País detêm 80% dos investimentos em mídia do mercado.

Investimentos por setor

- **E-commerce/Varejo:** R\$3,538,4 bilhões (Amazon, Mercado Livre, Americanas, Magalu e Shopee)
- **Financeiro:** R\$1,575,4 bilhão (Bradesco, Itaú e Banco do Brasil)
- **Telecomunicações:** R\$1,828 trilhão (SKY, Claro e Vivo)
- **Bens de Consumo:** R\$1,175 bilhão (Unilever)
- **Farmacêutico:** R\$1,556 bilhão (Genomma Lab)
- **Eletrônicos:** R\$923,3 milhões (Samsung)
- **Indústria de Alimentos:** R\$692,1 milhões (Seara)

Principais motivos para o aumento dos investimentos em mídia

- **Crescimento econômico e aumento do poder de compra:** a expansão do PIB em 3,5% e a redução do desemprego para 6,1% impulsionaram o consumo e, consequentemente, os investimentos publicitários.
- **Avanço da tecnologia e uso de IA:** a inteligência artificial e a mídia programática otimizaram campanhas, permitindo maior personalização e eficiência no retorno sobre investimento.
- **Eventos de grande escala:** eleições, Black Friday e outros eventos relevantes estimularam gastos publicitários estratégicos.

- **Maior diversificação de plataformas:** o crescimento de mídia digital, especialmente DOOH (Digital Out of Home), e o fortalecimento da internet como canal principal atraíram mais anunciantes.

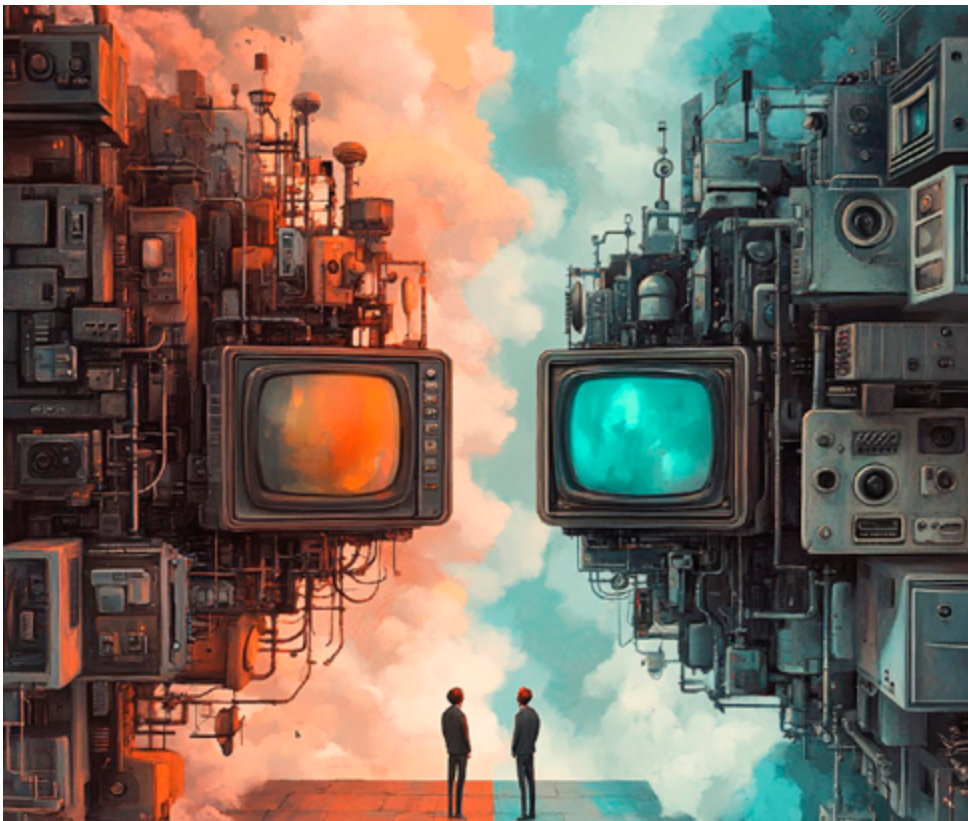
Motivos de resiliência da TV aberta

- **Alcance massivo:** impacta 91% da população brasileira mensalmente, superando mídias como o vídeo online, que alcança 61,1%.
- **Credibilidade e confiança:** é vista como uma fonte confiável de informação, com 39% dos brasileiros acreditando mais em propagandas televisivas do que em outros meios.
- **Eficácia em gerar resultados:** anúncios na TV aumentam buscas online por marcas e impulsionam compras imediatas, com 33% dos espectadores pesquisando produtos anunciados e 15% realizando compras.
- **Acessibilidade:** é gratuita e acessível para milhões de brasileiros, especialmente para os que não têm internet de qualidade.
- **Diversidade de público:** com programação variada, atende diferentes faixas etárias e classes sociais.

Embora a TV aberta ainda seja poderosa para alcance amplo, a internet se destaca pela eficiência em segmentação e análise, tornando-se o canal preferido para estratégias digitais.

TV Aberta vs. Internet

TV ABERTA	INTERNET
Alcance massivo: é eficaz para campanhas de construção de marcas e produtos de consumo em massa, com alta correlação entre anúncios e aumento de buscas (80%) e vendas.	Segmentação avançada: permite anúncios personalizados com base em dados demográficos, comportamentais e geográficos, otimizando o ROI.
Impacto imediato: gera forte lembrança de marca e engajamento, especialmente em grandes eventos e durante os horários nobres.	Medição precisa: oferece métricas detalhadas em tempo real, facilitando ajustes rápidos nas campanhas.
Limitações: menor capacidade de segmentação e personalização em comparação à internet.	Crescimento contínuo: lidera os investimentos publicitários (39,5% do total em 2024), refletindo sua eficácia em alcançar públicos conectados.



Embora a TV aberta ainda seja poderosa para alcance amplo, a internet se destaca pela eficiência em segmentação e análise, tornando-se o canal preferido para estratégias digitais.

TV Aberta vs. Internet: estratégias complementares

- A TV aberta segue relevante, com 91% da população brasileira impactada mensalmente.
- Pela primeira vez, a internet lidera os investimentos publicitários no Brasil com 39,5% do total, seguida pela TV aberta (37,7%) e mídia exterior (11,6%).
- A TV ainda é percebida como uma mídia confiável por 39% dos brasileiros, que confiam mais em propagandas televisivas do que em outros meios.

A chegada da TV 3.0 promete aumentar a personalização e interatividade, tornando a publicidade na televisão mais eficiente e alinhada ao digital.

TV 3.0

Projeto em desenvolvimento para 2027

1. Hipersegmentação e personalização de anúncios

- Anúncios adaptados ao perfil, localização e hábitos de consumo dos espectadores aumentando a relevância e o engajamento.
- Segmentação geográfica e contextual, permitindo campanhas direcionadas para regiões específicas ou até bairros, além de adaptar mensagens ao contexto local, como clima ou eventos regionais.

2. Interatividade e engajamento direto

- Recursos como enquetes, votações e compras diretas pela TV, tornando a experiência mais imersiva e encurtando o caminho entre interesse e conversão.
- Possibilidade de os telespectadores interagirem com anúncios em tempo real, acessando informações adicionais ou personalizando produtos antes da compra.

3. Qualidade superior e integração digital

- Imagens em até 8K e som imersivo, elevando a experiência do público

e tornando a TV mais competitiva frente ao streaming.

- Conexão com a internet, permitindo acesso a conteúdos sob demanda e aplicativos exclusivos das emissoras.
- Integração multiplataforma, sincronizando campanhas publicitárias com dispositivos móveis e redes sociais para ampliar o alcance e a continuidade da comunicação.

4. Medição avançada e otimização de campanhas

- Dados em tempo real sobre comportamento e engajamento dos espectadores, permitindo ajustes imediatos para maximizar a efetividade das campanhas.
- Métricas detalhadas para mensuração do impacto publicitário, oferecendo insights mais precisos para anunciantes e tornando a publicidade na TV 3.0 mais estratégica e eficiente.

A TV 3.0 representa uma transformação significativa na publicidade e no modelo comercial da TV aberta, combinando a escala da televisão tradicional com a precisão do digital.

IA NA MÍDIA

- **Automação e redução de custos:** a IA automatiza tarefas repetitivas como a compra de mídia programática, análise de dados e produção de conteúdo, reduzindo custos e aumentando a escalabilidade das campanhas.
- **Personalização:** permite criar anúncios e conteúdos altamente personalizados com base no comportamento e nas preferências do público, melhorando o engajamento e as taxas de conversão.
- **Análises preditivas e insights em tempo real:** a IA processa grandes volumes de dados quase instantaneamente, identificando padrões e tendências que ajudam nas tomadas de decisões estratégicas e ajuste ágil de campanhas.
- **Criação e distribuição de conteúdo:** ferramentas como IA generativa aceleram a produção de textos, imagens e vídeos em escala industrial, otimizando tempo e qualidade.
- **Segmentação precisa:** a IA aprimora a segmentação de anúncios, garantindo que as campanhas alcancem o público certo, maximizando o retorno sobre investimento.

IA NA AUDIÊNCIA

DIGITAL MARKETING & AD TECH NEWS

29 Jan 2025

Meta's Zuckerberg predicts 'really big year' in AI

Meta CEO Mark Zuckerberg discussed his AI growth expectations during the company's quarterly call.



Meta reported fourth-quarter results Wednesday. Bloomberg

Meta Platforms Inc. CEO Mark Zuckerberg exuded confidence in his company's artificial intelligence strategy, saying 2025 will be a "really big year" in which its AI assistant will become the most widely used in the industry.

- **Recomendações personalizadas:** plataformas utilizam IA para sugerir conteúdos, produtos e serviços com base em histórico de navegação, compras e preferências, assim como no Spotify e na Netflix.
- **Criação de conteúdo dinâmico:** a IA adapta textos, imagens e vídeos em tempo real, ajustando campanhas e interfaces para atender aos interesses específicos de cada usuário.

- **Análise preditiva:** comportamentos passados são analisados para prever necessidades futuras, permitindo que empresas ofereçam sugestões ou soluções antes mesmo da demanda surgir.
- **Segmentação avançada:** a IA categoriza usuários com perfis similares para entregar experiências otimizadas e mais relevantes em escala.
- **Interatividade aprimorada:** assistentes virtuais e chatbots personalizados oferecem respostas rápidas e precisas, aumentando o engajamento e a satisfação.

Essas inovações tornam as interações mais relevantes, eficientes e alinhadas às expectativas individuais dos usuários.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

A TV incorpora várias plataformas onde “linear”, “conectado” e “streaming” coexistem entre uma infinidade de outras definições (os estudos do CENP ainda não captam essa realidade)

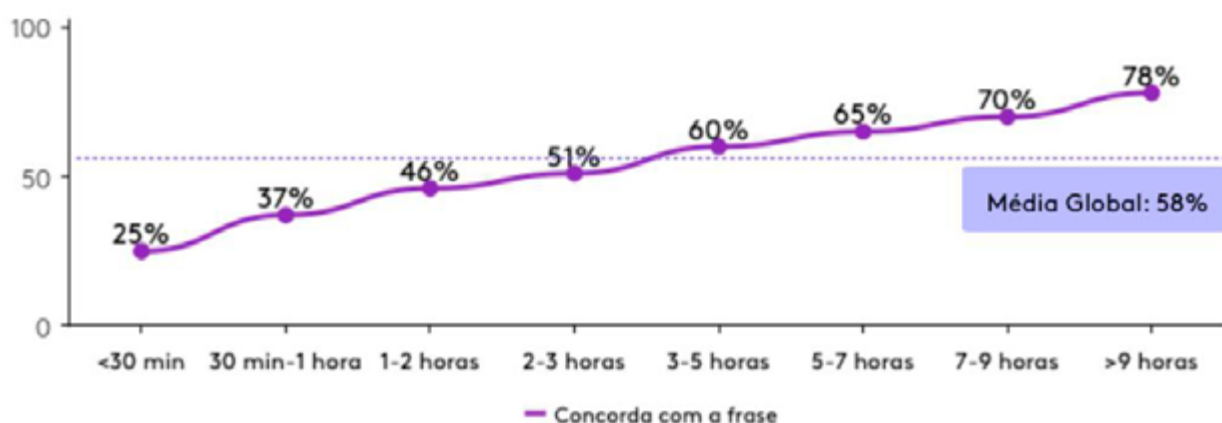
A TV se torna uma mídia convergente

Vídeo além de um só modelo

A saturação do mercado de streaming e as restrições orçamentárias estão forçando as plataformas a reduzir o número e o custo de produções e licenças de conteúdo, limitando shows novos e exclusivos. Enquanto isso, a fadiga da assinatura é um problema crescente.

"Eu aceitaria anúncios em meu serviço de streaming se isso tornar minha assinatura mais barata"

Por uso diário de streaming



Para crescer por mais de uma fonte, mais streamings têm combinado modelos de assinatura com modelos baseados em publicidade, com assinaturas conjuntas entre players distintos, além do **comissionamento de eventos e produtos exclusivos de franquias originais**, movimento este que deverá se intensificar em 2025.

Principais setores de mídia do Brasil

MÍDIA	DESAFIO	OPORTUNIDADE
TV Linear	O consumo continua se fragmentando à medida que a audiência migra para plataformas de streaming sob demanda, dificultando para os anunciantes justificarem gastos crescentes com a TV linear (isoladamente).	A TV linear é altamente confiável e garante audiências enormes durante eventos ao vivo, como esportes e notícias.
TV Conectada (CTV)	O mercado de CTV é altamente fragmentado, dificultando para os anunciantes rastrear quem está assistindo o quê.	A CTV oferece segmentação precisa de audiência, dando aos anunciantes a capacidade de criar campanhas de alcance segmentado.
Streaming/VoD	A saturação do mercado de streaming e as restrições orçamentárias estão forçando as plataformas a reduzirem o número e o custo de suas produções, limitando novos sucessos exclusivos.	Os serviços de streaming estão explorando fontes de receita adicionais como publicidade e merchandising.
Out of Home (OOH)	Embora as soluções estejam se modernizando, ainda há desafios na mensuração da eficácia das campanhas.	O OOH digital oferece opções de anúncios dinâmicos e interativos.
Redes Sociais	Com novas ferramentas de IA, a automação do conteúdo se torna um desafio ético.	Estima-se que 60% dos anunciantes aumentarão seus investimentos em redes sociais até 2024.
Search	Algoritmos de pesquisa são cada vez mais complexos.	As ferramentas de busca estão se adaptando à IA generativa.

Desafios e Oportunidades

Estudo da Kantar IBOPE destaca aspectos relevantes para a indústria

Dados

- À medida que os data sets se tornam cada vez mais complexos, as organizações estão buscando soluções e ferramentas que possam funcionar perfeitamente com várias fontes de dados.
- Em 2024, a demanda por ferramentas de software de planejamento e análise em conjuntos de dados de audiência certamente cresceu, à medida que as empresas enfrentam diversos tipos de dados e necessidades em evolução. Embora nem todos os dados sejam de igual qualidade ou profundidade, as empresas exigem ferramentas que lhes permitam acessar e analisar vários data sets sem limitações a formatos ou fontes específicas.
- O crescente uso de software para permitir que compradores e vendedores de mídia extraiam, interpretem e integrem uma ampla variedade de conjuntos de dados - seja de audiência de TV, comportamento digital ou dados proprietários - é crucial.
- Ao adotar plataformas e softwares que podem processar dados em escala e velocidade, os compradores

e vendedores de mídia podem promover uma compreensão mais abrangente do comportamento da audiência e do desempenho das mídias, garantindo que nenhuma percepção valiosa seja negligenciada. À medida que a necessidade por essas soluções cresce, as empresas irão recorrer cada vez mais a ferramentas que promovam abertura, colaboração e maior integração de dados.

IA acelera inovação

- A classificação e descoberta de conteúdo por algoritmo é cada vez mais presente. À medida que a ascensão da IA generativa e do conteúdo gerado por ela ganha força, o potencial para provedores de conteúdo adaptarem seus conteúdos para agradarem a estes algoritmos se torna possível.
- Embora a IA tenha recebido muita atenção em 2024, é importante não perder de vista os notáveis avanços do campo. Apesar da agitação, pesquisadores e líderes do setor estão fazendo investimentos substanciais para refinar os sistemas de IA, melhorar a confiabilidade e abordar problemas como interpretabilidade e padrões éticos.
- O progresso na IA é real, com soluções emergentes que oferecem novos níveis de percepção sobre o comportamento do consumidor, personalização de conteúdo aprimorada e melhor segmentação de anúncios, beneficiando

proprietários de mídias, marcas e audiências. Embora algumas tecnologias sejam renomeadas, e não reinventadas, o ritmo do avanço da IA permanece notável, com recursos de condução de inovação genuína que antes eram inatingíveis.

- O foco em melhorias mensuráveis nesse espaço significa que cada contratempo, por mais público que seja, também leva a ajustes valiosos, fortalecendo o papel da IA no futuro do setor de mídia.

O NOVO FUTURO DA MÍDIA DIGITAL

A grande tendência no futuro (bem) próximo: a revolução da Inteligência Artificial, dos Tokens e do Blockchain

O impacto da IA na Mídia Programática

1. Algoritmos Dinâmicos
2. Segmentação e Personalização Aprimoradas
3. Integração e Insights de Dados Melhorados
4. Otimização em Tempo Real
5. Análise Preditiva
6. Criação e Adaptação de Conteúdo
7. Eficiência na Compra de Mídia
8. Mapeamento Aprimorado da Jornada do Cliente

O impacto de Tokens e Blockchain

1. Aumentar a Transparência
2. Aprimorar a Segurança de Dados
3. Melhorar a Prevenção de Fraudes
4. Contratos Inteligentes para Automação e Eficiência
5. Auditoria e Verificação de Dados de Terceiros
6. Melhor Gestão de Consentimento do Consumidor
7. Mercados Descentralizados
8. Verificação de Audiência
9. Melhores Modelos de Atribuição (rastreadabilidade)

Dificuldades para um novo entrante de peso

O mercado e os investimentos de mídia são dominados por poucos players altamente poderosos e tradicionais: é desafiador quebrar um oligopólio de décadas

Drivers de oportunidade

■ Bonificação por Volume (BV)

Recompensa para agências e anunciantes com base no investimento em publicidade – aproximadamente 35% da receita das grandes agências são decorrentes de BV.

■ Monetização baseada em performance

Inclui participação nos resultados das campanhas publicitárias – tendência crescente, altamente rentável e de grande atração para anunciantes.

■ Novas tecnologias de otimização de mídia

Estratégias que utilizam IA e dados para maximizar a eficácia dos investimentos.

SUGESTÕES & INSIGHTS

No contexto do legado

■ Central de Mídia

Especializada nos 2 segmentos estratégicos dentre os maiores setores de mídia do Brasil: varejo e financeiro.

■ Verbas governamentais

Intermediar pesado em verbas governamentais

■ Acordo com grande banco

Para viabilizar a compra antecipada de grandes pacotes de mídia.

■ Disrupção no padrão médio de BV praticado

Comprar mercado através de acordo privado privilegiado com a Globo, Facebook e Meta.

No contexto das novas tecnologias

■ First-Party e Zero-Party Data

Desenvolver sistemas robustos para coletar e analisar dados diretamente dos consumidores, fortalecendo o relacionamento e garantindo consentimento explícito para o uso dessas informações.

■ Publicidade Contextual e Segmentada

Apostar em tecnologias que permitam anúncios baseados no contexto do conteúdo consumido e nas preferências fornecidas pelos próprios usuários, dispensando a dependência dos cookies de terceiros.

■ Soluções de Privacidade e Segurança

Investir em tecnologias de proteção de dados como blockchain, para rastreabilidade e transparência, gerando confiança entre anunciantes e consumidores.

■ Inteligência Artificial para Personalização

Utilizar IA avançada para criar campanhas dinâmicas e personalizadas, ajustando anúncios em tempo real com base em dados coletados de maneira ética.

■ Integração Multiplataforma

Criar ecossistemas que integrem experiências online e offline, aproveitando novas tecnologias como a TV 3.0, para oferecer campanhas interativas e mensuráveis.

■ Conteúdo Hiperpersonalizado com IA Avançada

Ir além da segmentação tradicional e usar algoritmos de IA para criar campanhas publicitárias que se adaptam dinamicamente ao comportamento do usuário em tempo real. Essa abordagem pode transformar a forma como as marcas se comunicam, entregando conteúdo que se ajusta instantaneamente às preferências e ao contexto do consumidor.

- **IA de integração On/Off para OOH e CTV/Retail Media**

Sistemas de IA conectam dados de campanhas em mídia exterior digital (OOH) e CTV/Retail Media, utilizando geolocalização, reconhecimento de padrões e análise de fluxo de audiência para criar experiências publicitárias integradas. A IA sincroniza campanhas entre ambientes físicos e digitais, garantindo que um consumidor impactado por um anúncio em OOH veja complementos na CTV ou em plataformas de varejo digital, reforçando mensagens e aumentando conversões.

- **Interseção Finanças e Mídia**

Mídia é um investimento financeiro. Há um potencial disruptivo na integração tecnológica do sistema financeiro e da mídia digital prevendo transformações significativas como a tokenização de ativos e de publicidade, além da descentralização econômica.

- **Blockchain para Transparência e Confiança**

Utilizar tecnologia blockchain para rastrear e validar cada etapa da cadeia de publicidade, garantindo transparência total nos investimentos e resultados. Isso pode atrair anunciantes que buscam segurança e clareza em um mercado cada vez mais fragmentado.

- **Desativação de cookies e soluções de dados primários**

O marketing sem dados de terceiros está a caminho, o que implica que o processo de publicidade programática precisará encontrar soluções alternativas confiáveis.

- **IDs de usuários compartilhados**

Também são considerados como outra solução viável para o fim dos cookies. O serviço DigiTrust do Interactive Advertising Bureau (IAB) tentou liderar isso, mas eventualmente se tornou financeiramente inviável.

- **Anúncios em vídeo**

O gasto com anúncios em vídeo continua a aumentar ano após ano, e por um bom motivo. O consumo de vídeo foi responsável por 65% de todo o tráfego da internet em 2023. A Netflix sozinha é responsável por 15% do tráfego global da internet.

Investir em IA em todas as suas possibilidades e potenciais soluções é um grande passo para garantir alta performance e rentabilidade sustentável. Em um mercado dinâmico e repleto de novas oportunidades, essas tecnologias permitem previsibilidade, automação e integração, otimizando investimentos e potencializando o impacto na publicidade e na mídia.



Pyr Marcondes



Business/ M&A Track Record



Pyr Marcondes
Managing Partner & Stock Holder

meio&mensagem

Pipeline
CAPITAL TECH

GROTTERA
& CIA

Brand Finance®

SuperbrandsTV

Editor, autor, empresário e investidor



- 50 anos de carreira profissional
- 8 livros
- Milhares de reportagens, artigos e editoriais
- Centenas de aulas e palestras
- Sócio de 20 empresas e startups
- Advisoring de dezenas de M&As
- 6 exits societários





MACUCO
TECHVENTURES

Consultancy to Business Futures