

O papel transformador da AI CTV 4.0 na cadeia multissetorial do futuro

Apresentação

O FUTURO DA TV É INTERATIVO,
MEASURABLE E SHOPPABLE

A antes qualificada como indústria da televisão evoluiu para muito além de ser apenas um canal de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual.

Iniciando com a TV à cabo e por assinatura, passando pelo streaming e OTT, mas fundamentalmente por conta do advento da TV Conectada (CTV), estamos hoje diante da maior transformação estrutural do setor, reposicionando-o como operação e negócio para se transformar no hub central que conecta diretamente plataformas de conteúdo, mídia, marketing, dados, varejo e fintech.

Essa nova multiplataforma integrada une como nunca os mundos do entretenimento, da comunicação e do marketing comercial, vendas e das transações financeiras.

I.A. CTV 4.0 COMO HUB DE INTEGRAÇÃO MULTISSISTEMAS

Produção e Distribuição de Conteúdo: Oferece experiências de entretenimento que captam a atenção e engajam o consumidor de forma personalizada.

Mídia e Marketing Programático: Com segmentação baseada em dados, proporciona anúncios relevantes e interativos que conduzem o consumidor ao próximo passo da jornada.

Varejo e Fintech: Conecta o consumidor diretamente a experiências de compra via shoppable ads, integradas a soluções de pagamento e crédito, removendo fricções na conversão.

Dados, Personalização e Mensurabilidade: Ao longo de toda a cadeia e em tempo real, essa cadeia tem capacidade única de captar dados, personalizar conteúdo e mídia, tudo mensurável com acurácia inédita.



NÃO HAVERÁ TV FORA DA AI CTV 4.0.
— P Y R M A R C O N D E S



Nas pesquisas significativamente profundas para elaborar este estudo, que teve como base as fontes nacionais e internacionais mais consagradas e confiáveis do mercado, percebi que mesmo elas apresentam, circunstancialmente, diferenças entre si com relação a resultados sobre tópicos específicos abordados.

Isso se deve a diversos fatores, como metodologias distintas, definições variadas do que constitui o mercado de CTV e períodos de análise diferentes. Publico aqui o que, após análise, me pareceu o mais consistente.

ESTE ESTUDO FOI ELABORADO ENTRE
O FINAL DE 2024 E INÍCIO DE 2025.

UMA NOVA ESTRUTURA DA TV EM GESTAÇÃO

A Connected TV (CTV) está revolucionando a forma como consumimos conteúdo audiovisual, unindo a experiência da televisão tradicional com as funcionalidades avançadas da internet. Essa convergência tecnológica está transformando os hábitos dos consumidores e forçando anunciantes e marcas a repensarem suas estratégias globais.

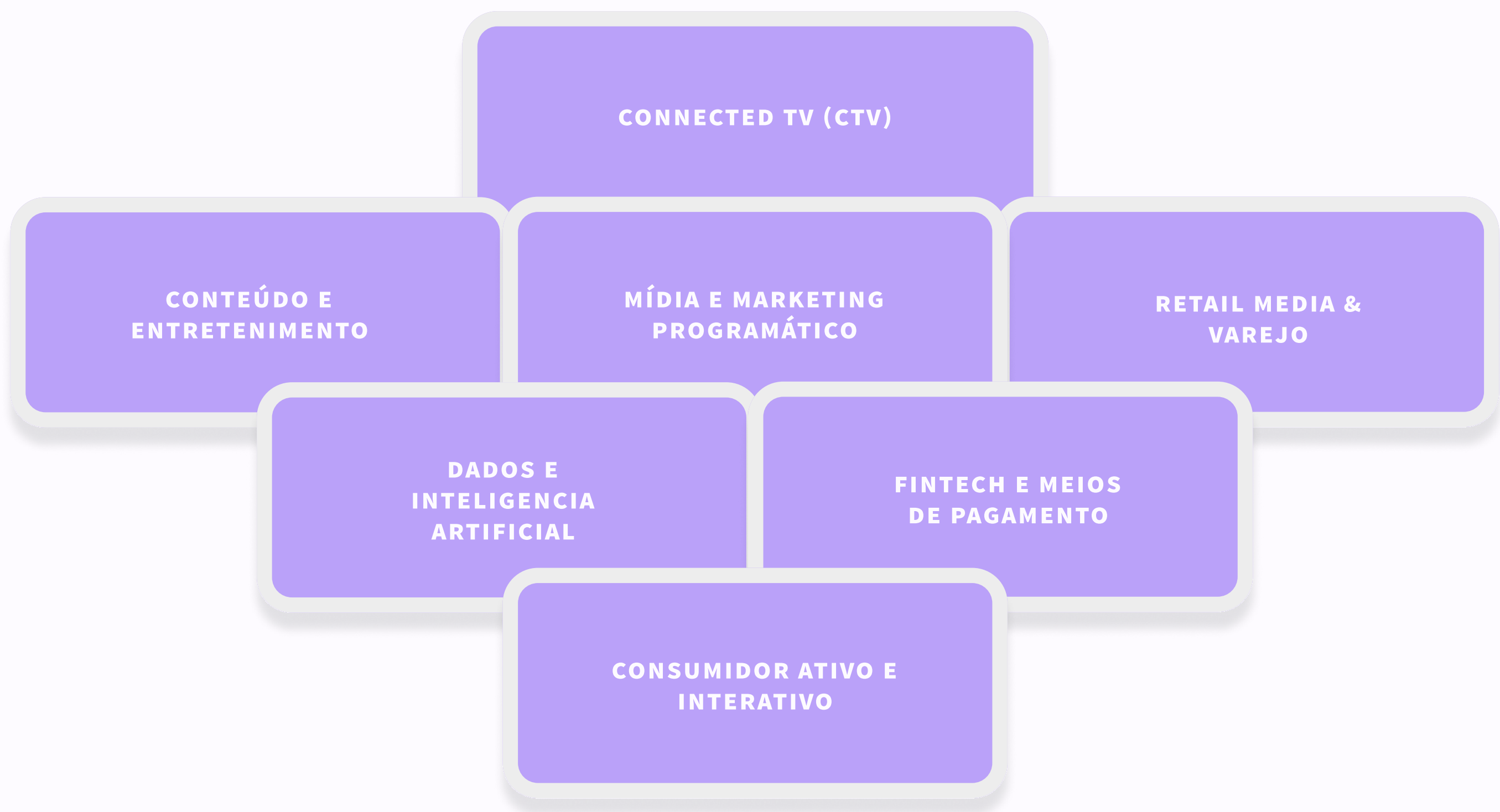
Introdução:

O NOVO CENÁRIO DA CTV

A televisão, tradicionalmente vista como um meio de consumo passivo de conteúdo audiovisual, está passando por uma transformação sem precedentes. O advento da TV Conectada (CTV) redesenhou os limites dessa indústria, posicionando-a como um eixo central de integração entre plataformas de conteúdo, mídia, marketing, dados, varejo e fintech. Esse novo cenário estabelece a CTV como uma operação multisistemas e multiplataformas, que **une de forma inédita os mundos do entretenimento, da comunicação comercial, do varejo e das transações financeiras.**

No centro dessa evolução está a AI CTV 4.0, que emerge como um hub de integração capaz de revolucionar não apenas a forma como o conteúdo é distribuído e consumido, mas também como as marcas interagem com os consumidores e como as transações são realizadas. Este estudo explora como a CTV, combinada com tecnologias como retail media, shoppable TV e inteligência artificial, está se consolidando como um ecossistema integrado, impulsionando experiências personalizadas, mensuráveis e interativas.

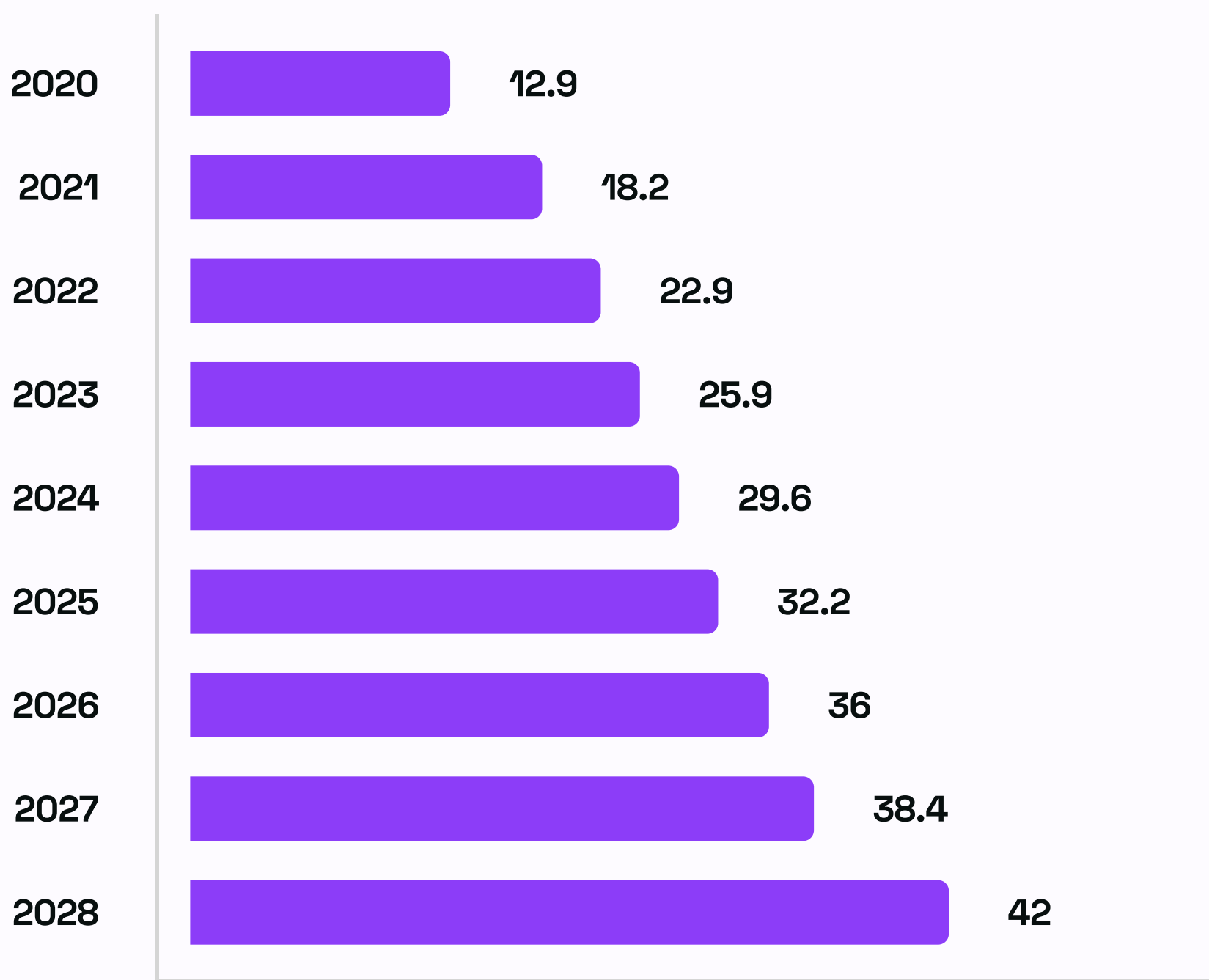
Integração multissetorial e multissistemas da Connected TV (CTV)



A CTV vai além de um canal publicitário, funcionando como uma plataforma que integra conteúdo, marketing, compras e pagamentos, eliminando barreiras entre audiência e conversão. O futuro da CTV será um ecossistema conectado, impulsionado por dados, IA e mensuração em tempo real. Este white paper explora os pilares desse novo modelo e as oportunidades para marcas, anunciantes e consumidores.

Connected TV (CTV) advertising revenue worldwide from 2020 to 2028

(in billion U.S. dollars)

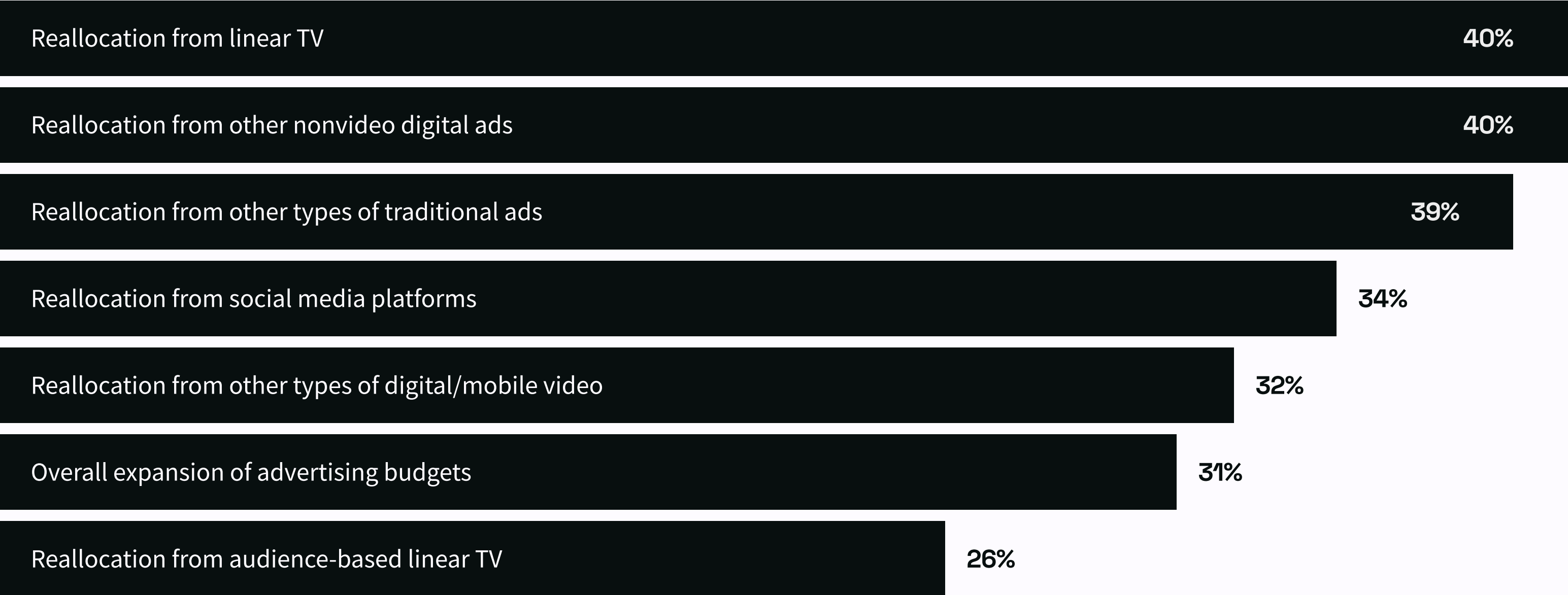


Source: Statista

O gráfico da Statista apresenta a evolução da receita global de publicidade em Connected TV (CTV) de 2020 a 2028, expressa em bilhões de dólares americanos. Os dados mostram o setor partindo de US\$ 12,9 bilhões em 2020 para US\$ 42,5 bilhões em 2028. O CAGR (Taxa de Crescimento Anual Composta) da receita de publicidade em Connected TV (CTV) no período é de aproximadamente 16,07% ao ano. Isso indica um crescimento expressivo e consistente do setor ao longo desses anos.

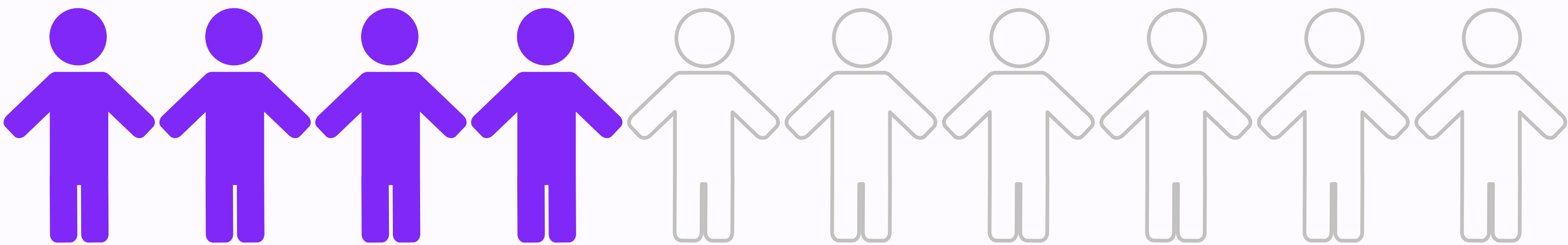
ESTADOS UNIDOS

Sources for Funding the Increase in Connected TV (CTV) Ad Spending According to US Agency/Marketing Professionals, March 2024
% of respondents



*Note: n=139 who are increasing CTV/OTT spending in 2024
Source: Interactive Advertising Bureau (IAB), “2024 Digital Video Ad Spend & Strategy Report” in conjunction with Advertiser Perceptions and Guideline, April 25, 2024.*

4 em cada 10 profissionais de agências e marketing nos EUA realocaram verbas publicitárias da TV linear para a Connected TV (CTV) *



**de acordo com dados de março de 2024 do Interactive Advertising Bureau (IAB), Advertiser Perceptions e Guideline.*

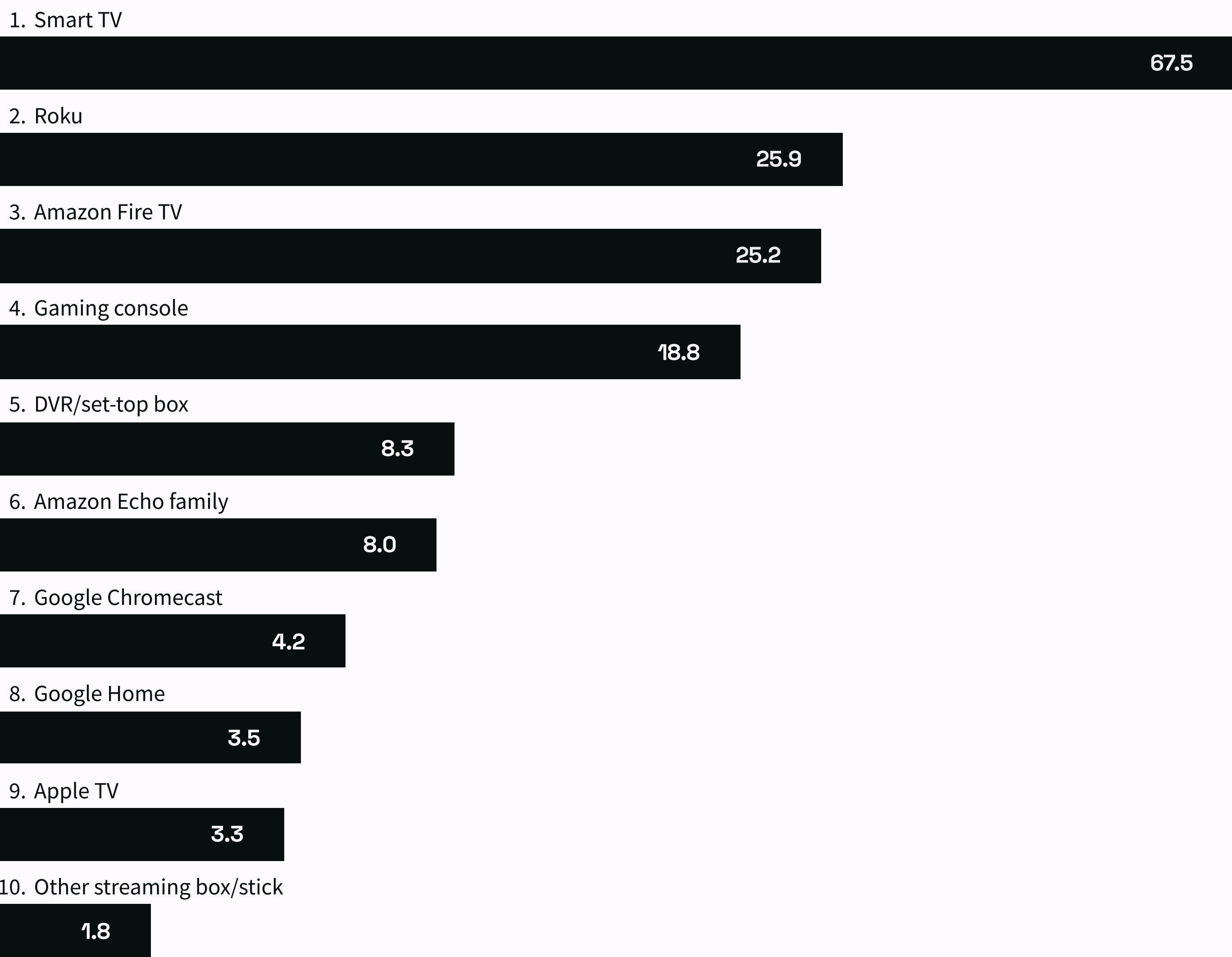
- 39% dos profissionais de agências e marketing nos EUA redirecionaram verbas do orçamento de publicidade para outros tipos de canais tradicionais, segundo o mesmo relatório.
- O investimento em publicidade na CTV nos EUA crescerá 18,8% este ano, enquanto a TV linear aumentará apenas 0,7%, impulsionada pelas Olimpíadas de Verão e pelas eleições.
- A CTV continuará sendo um canal importante para os anunciantes, mas espera-se um crescimento mais moderado a partir de 2025, após a estabilização do impacto gerado pela introdução do plano com anúncios da Amazon.

COMPORTAMENTO DA AUDIÊNCIA

Segundo o eMarketer, 75% do acesso a CTV nos EUA já a partir de 2027 será via Smart TV.

Top 10 Connected TV (CTV) Devices Among US CTV Households, July 2024

millions



Source: Comscore, “CTV Intelligence, Total CTV Households, July 2024, US.” Sep 17, 2024.

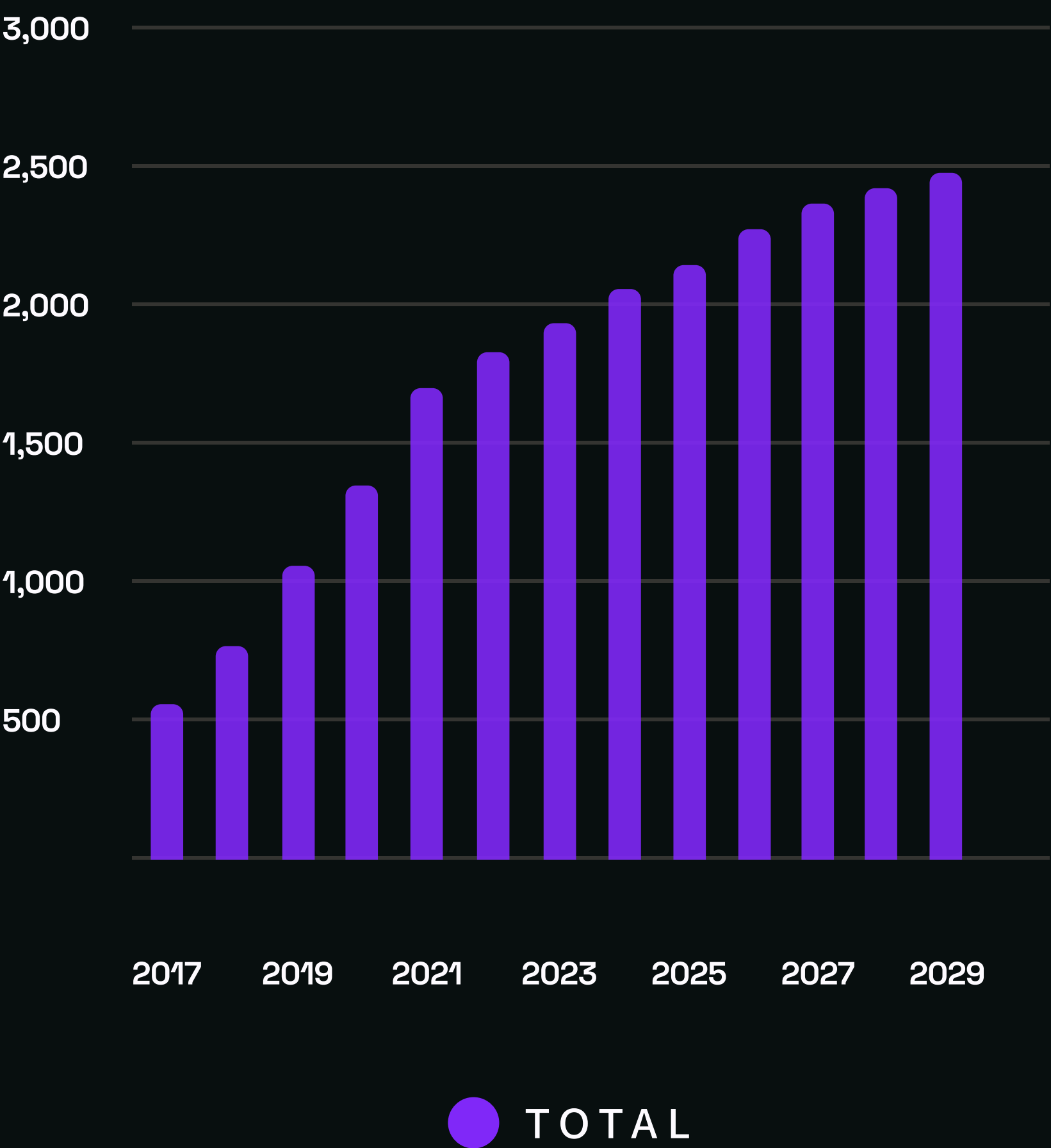
67,5 milhões de lares nos EUA utilizam smart TVs, tornando esse o dispositivo n.º 1 entre os lares com Connected TV (CTV) no país, segundo dados de julho de 2024 da Comscore.

Este ano, Hulu e YouTube serão as principais plataformas em receita de publicidade em CTV, atingindo US\$ 3,39 bilhões e US\$ 3,34 bilhões, respectivamente, de acordo com nossa previsão.

No próximo ano, a Amazon assumirá a liderança, alcançando US\$ 3,85 bilhões em receita de publicidade em CTV, superando o Hulu (US\$ 3,50 bilhões) e o YouTube (US\$ 3,77 bilhões).

Ad Spending Connected TV (CTV)

Source: Statista



- O investimento em publicidade no mercado de Digital Video Advertising no Brasil está projetado para atingir US\$ 2,47 bilhões em 2025.
- A taxa de crescimento anual esperada (CAGR 2025-2030) é de 5,44%, levando a um volume de mercado projetado de US\$ 3,22 bilhões até 2030..
- No mercado brasileiro de Digital Video Advertising, 86% do investimento total em publicidade será gerado por meio do mobile em 2030.
- O investimento médio em publicidade por usuário de internet no mercado brasileiro de Digital Video Advertising está projetado para ser de US\$ 14,82 em 2025.
- O investimento em publicidade na Connected TV no mercado brasileiro de Digital Video Advertising deve atingir US\$ 364,08 milhões em 2025.
- A Connected TV deve apresentar uma taxa de crescimento anual (CAGR 2025-2030) de 2,63%, resultando em um volume de mercado projetado de US\$ 414,59 milhões até 2030.
- O mercado de Digital Video Advertising no Brasil está em plena expansão, impulsionado pelo crescimento da compra programática de anúncios e por estratégias publicitárias mais segmentadas.

A tendência de alta reflete a crescente adoção da CTV como canal de publicidade, impulsionada por fatores como o aumento da penetração das TVs conectadas, a migração de anunciantes para plataformas digitais e a maior personalização das campanhas publicitárias nesse ambiente.

O crescimento médio anual previsto sugere que a publicidade na CTV está se consolidando como um pilar estratégico no mix de mídia, atraindo investimentos cada vez maiores e competindo diretamente com modelos tradicionais, como TV linear e outras formas de publicidade digital.

HÁBITOS DE CONSUMO DA TV CONECTADA NO BRASIL

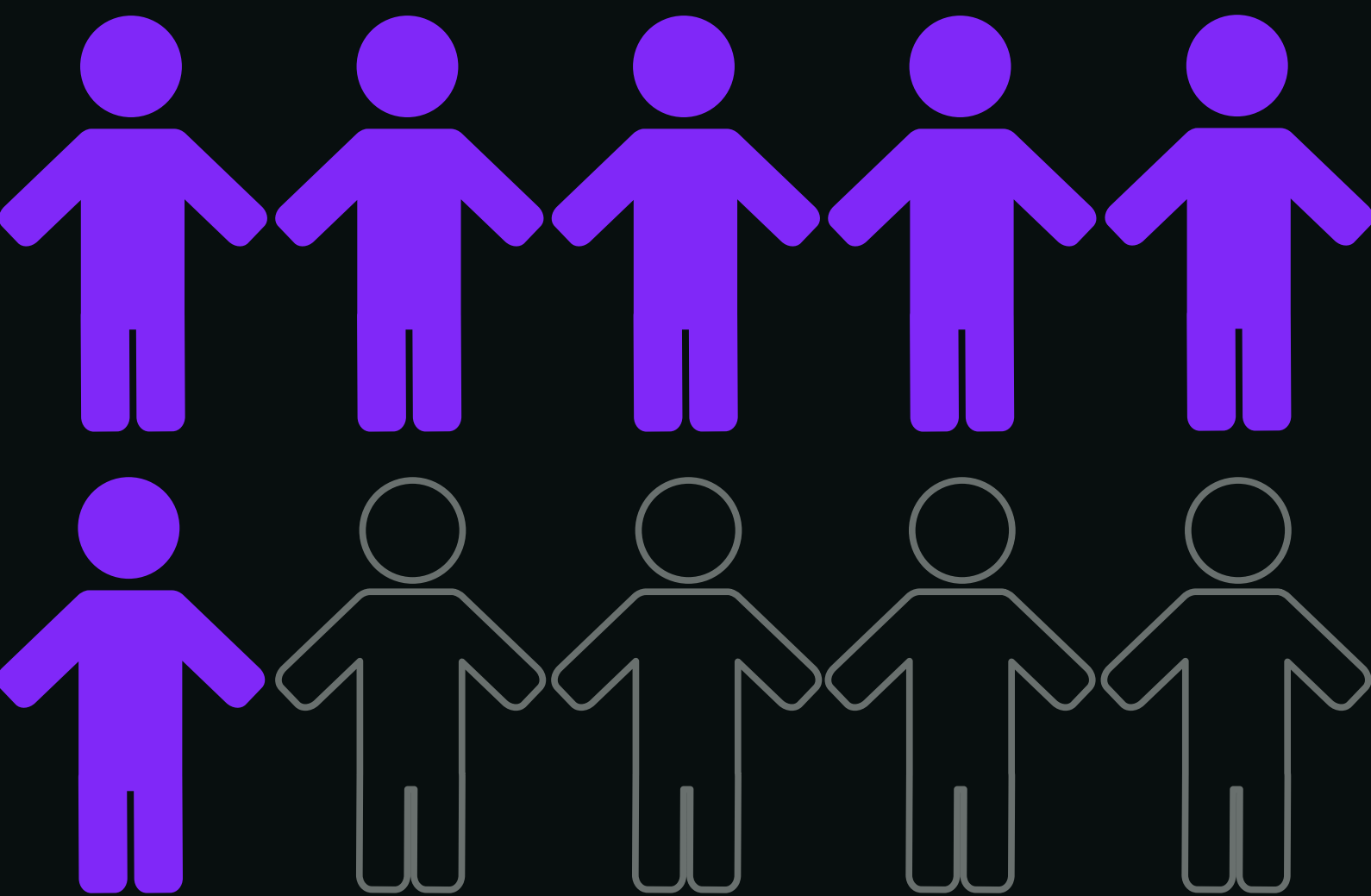
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Personalização é o grande diferencial da CTV.

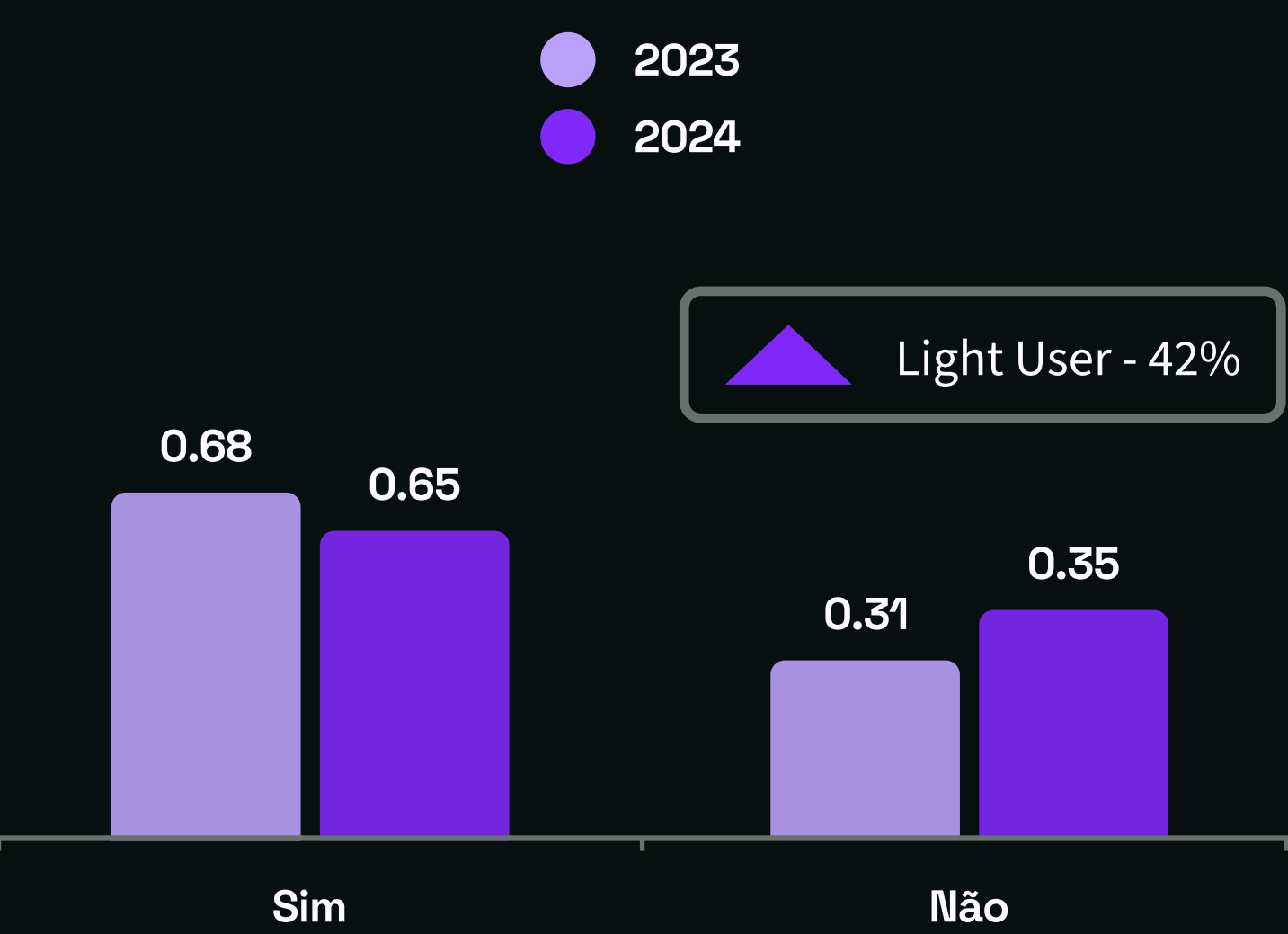
Usuários estão cada vez mais abertos a consumir anúncios direcionados e interativos, resultando em 69% de lembrança de anúncios na CTV no Brasil, dos quais 49% consideram os anúncios relevantes.

6 em cada 10

brasileiros se lembram de ter visto anúncios recentemente na TV Conectada (CTV)



Lembra de ter visto algum anúncio na TV Conectada (CTV)?



Entre quem acessa a internet pela TV, o consumo é massivo!

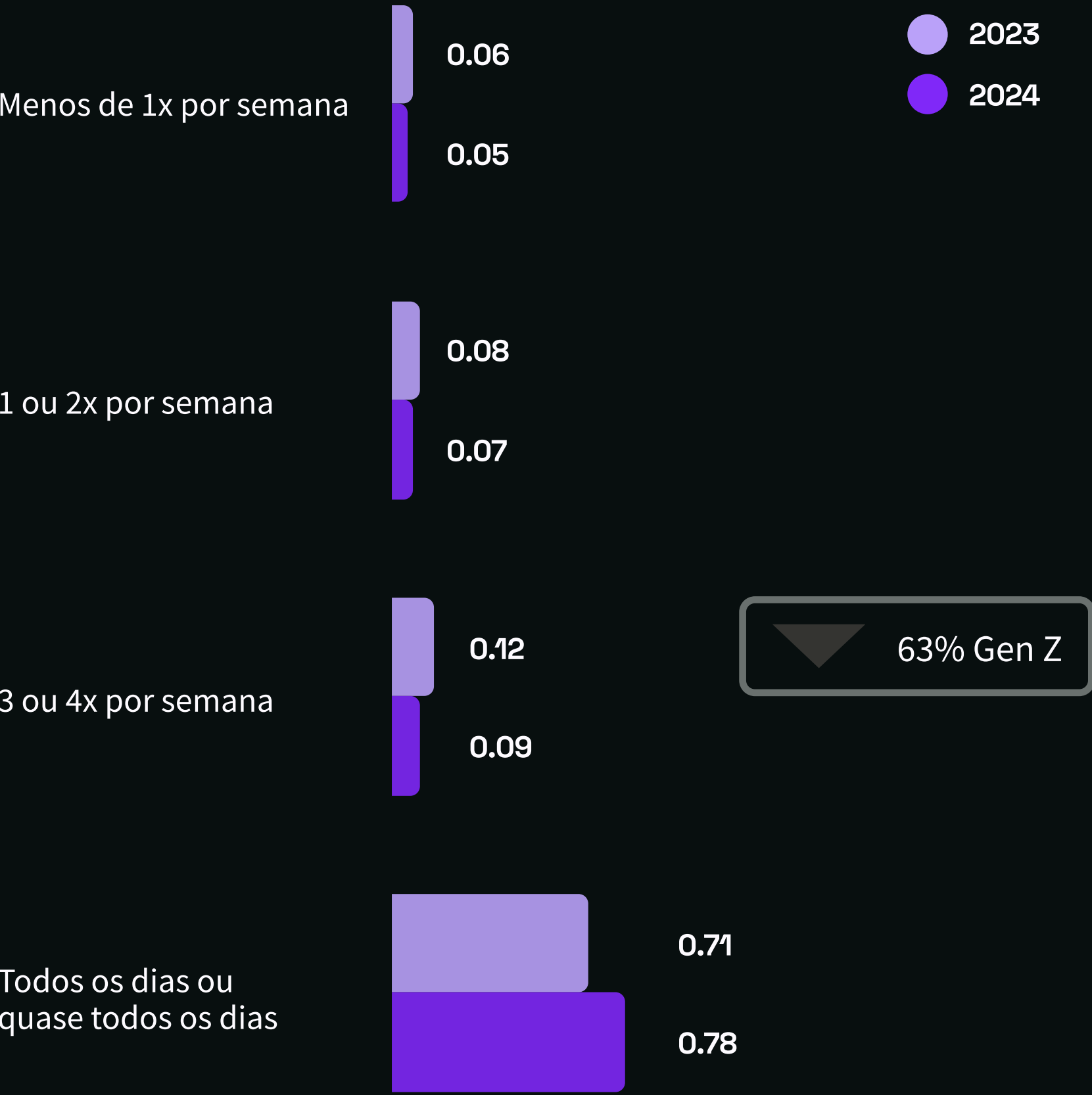
72% acessam todos os dias com uma média de 3,24 horas por dia

COMPORTAMENTO ENTRE AS GERAÇÕES

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
Assiste Diariamente	63%	74%	77%	83%
Horas por dia	3,05	3,24	3,43	3,51

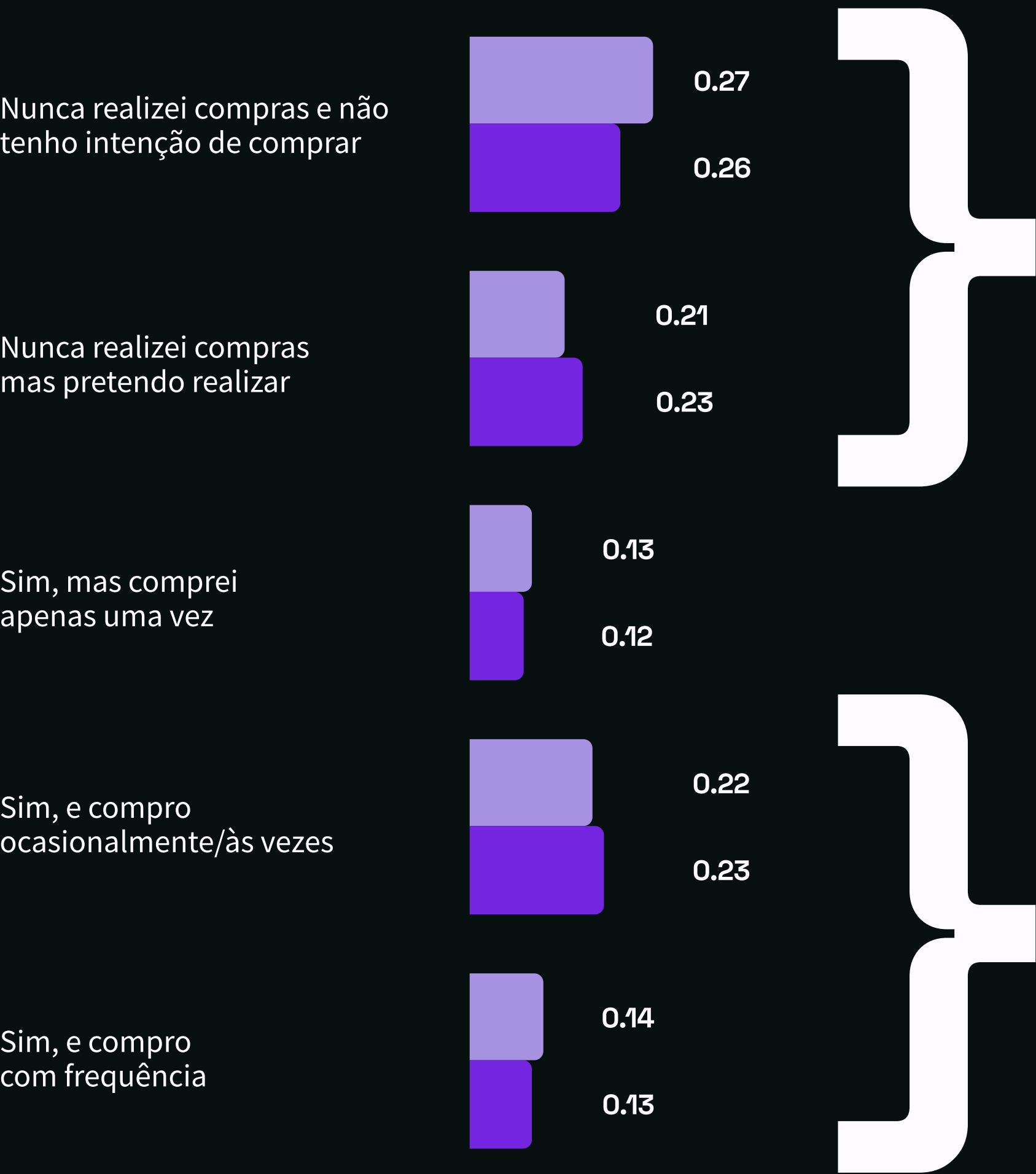
Gen Z tem um comportamento diferente das demais gerações, se mostrando mais distante da TV.

Frequência de uso da TV Conectada (CTV)



Quanto maior o tempo de consumo de conteúdo na TV Conectada, maior a probabilidade do usuário comprar produtos.

Já fez compras de produtos diretamente da TV Conectada?



Heavy User - 53%

37% compradores recorrentes

2023
2024

Light User - 58%

50% não compradores

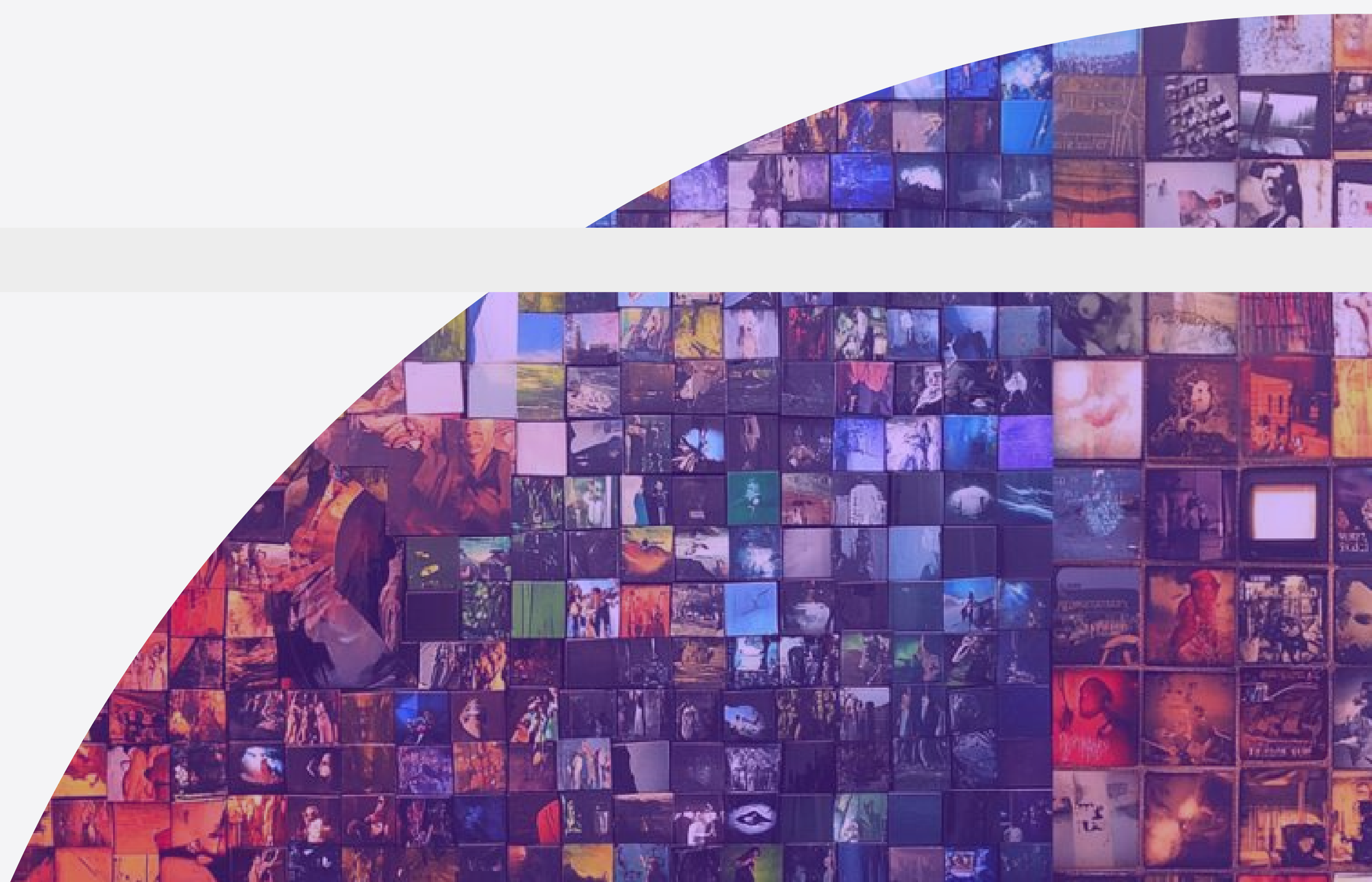
Oportunidades & Desafios

O P O R T U N I D A D E S

- **Segmentação avançada:** Tecnologias emergentes, como inteligência artificial e aprendizado de máquina, permitem campanhas personalizadas com maior precisão.
- **Métricas da jornada:** A capacidade de rastrear todo o funil, da exposição ao clique e à conversão, oferece um ROI mais claro para anunciantes.

D E S A F I O S

- **Fragmentação de plataformas:** A falta de padronização dificulta a mensuração uniforme do desempenho de campanhas.
- **Privacidade e segurança de dados:** A regulamentação do uso de dados continua sendo uma questão delicada no setor.



O fenômeno da retail media:

QUANDO O VAREJO SE TRANSFORMA EM MÍDIA

A ascensão da Retail Media é um dos fenômenos mais significativos na convergência entre os setores de mídia, marketing e varejo. Grandes players de varejo, como Amazon, Walmart e Alibaba, estão se reinventando como potências no mercado publicitário, capitalizando os dados de seus consumidores e criando novos ecossistemas de comunicação e vendas. Com o advento da TV Conectada (CTV), essa transformação ganha ainda mais força, integrando capacidades interativas e mensuráveis que ampliam o alcance e a eficácia do varejo como plataforma de mídia.

O CRESCIMENTO DA RETAIL MEDIA

Tradicionalmente, o varejo era apenas um ponto de venda, mas com o avanço do comércio digital e a coleta de dados em grande escala, ele passou a oferecer algo ainda mais valioso: acesso a públicos altamente segmentados. As plataformas de Retail Media monetizam dados de compra e navegação, oferecendo às marcas:

- **Precisão na Segmentação:** Com base no comportamento real de compra, os anúncios podem ser direcionados de forma extremamente relevante, aumentando as chances de conversão.
- **Publicidade Contextual:** Marcas podem posicionar anúncios no momento mais próximo da decisão de compra, como em uma página de produto ou durante o processo de checkout.
- **Mensurabilidade em Tempo Real:** A capacidade de rastrear o impacto direto de um anúncio na venda de produtos transforma a publicidade em uma ferramenta de desempenho claro.

Esse modelo transformou varejistas em verdadeiros players de mídia, competindo diretamente com gigantes como Google e Meta no mercado publicitário digital.

A integração com a CTV:

UM NOVO PATAMAR PARA O ECOSISTEMA

A integração da Retail Media com a TV Conectada é um marco para essa evolução, pois combina o poder do varejo com a escala, a interatividade e a mensurabilidade da CTV. Essa sinergia cria novas oportunidades que potencializam ainda mais o ecossistema:

EXPANSÃO DO ALCANCE E DA JORNADA DE COMPRA

A CTV permite que os varejistas levem suas mensagens além de seus próprios sites e aplicativos, alcançando consumidores em momentos de lazer e entretenimento. Por meio de anúncios shoppable, o espectador pode interagir com o conteúdo e até finalizar uma compra sem sair do ambiente televisivo, estendendo a jornada de compra para a tela grande.

FORMATOS INTERATIVOS E IMERSIVOS

O uso de formatos interativos permite criar experiências únicas, como catálogos de produtos integrados aos anúncios, enquetes sobre preferências de compra e campanhas personalizadas com base nos hábitos de consumo do espectador. Essa personalização aumenta o engajamento e a propensão à conversão.

DADOS EM TEMPO REAL E MENSURAÇÃO AVANÇADA

A CTV amplia a capacidade de coleta de dados em tempo real, permitindo medir desde o engajamento inicial com um anúncio até a conversão final em uma compra, unificando os resultados em um único ecossistema de mensuração.

UNINDO BRANDING E PERFORMANCE

Combinando o alcance massivo da CTV com as capacidades transacionais da Retail Media, as marcas conseguem trabalhar simultaneamente em objetivos de branding e conversão, algo antes difícil de conciliar.

Um novo ecossistema de negócios

A união entre a Retail Media e a CTV está criando um novo ecossistema, onde a publicidade deixa de ser um custo e se torna um motor de vendas direto. Grandes varejistas já estão explorando essa integração:

Amazon: Líder no espaço de Retail Media, a empresa alavanca sua infraestrutura de CTV via Amazon Prime Video e Fire TV para oferecer anúncios altamente segmentados e conectados às suas plataformas de compra.

Walmart: Por meio de sua plataforma de Retail Media e parceria com serviços de streaming, o Walmart integra anúncios que levam diretamente a compras em suas lojas e site.

Target: Com soluções de dados proprietários e alianças com plataformas de CTV, o Target oferece experiências publicitárias personalizadas e interativas.

O futuro:

RETAIL MEDIA E CTV COMO HUB DE INTEGRAÇÃO

À medida que as capacidades de personalização, mensuração e interatividade da CTV evoluem, a Retail Media se consolida como uma força dominante no mercado publicitário. O modelo baseado em dados e transações remove barreiras tradicionais entre branding e performance, redefinindo como as marcas se conectam com os consumidores.

A combinação de CTV e Retail Media não é apenas uma evolução tecnológica; é uma revolução na forma como consumimos conteúdo, compramos produtos e interagimos com marcas. O futuro aponta para um ecossistema onde mídia, varejo e entretenimento estão completamente integrados, criando experiências que são simultaneamente relevantes, eficientes e inesquecíveis.

Shoppable TV expande

O crescimento da shoppable TV está ganhando força significativa no mundo, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. Esse formato inovador está transformando a experiência de visualização passiva em uma **oportunidade interativa** de compras.

Impulsionadores do Crescimento CTV e compras são naturalmente sinérgicos:

Integração Tecnológica: A digitalização da TV e a interação aprimorada entre consumidores e marcas estão impulsionando a shoppable TV.

Mudança no Comportamento do Consumidor: 81% dos proprietários de CTV são influenciados por anúncios de TV em suas decisões de compra.

Experiência de Compra Aprimorada: A shoppable TV oferece uma experiência de compra conveniente e sem atritos, com acesso rápido a informações sobre produtos.

Métricas Aprimoradas: Anunciantes podem medir resultados e obter dados valiosos sobre o desempenho de suas campanhas.

O IMPACTO NA CADEIA DE VALOR

Essa integração multissistemas transforma a maneira como marcas e consumidores interagem, redefinindo setores tradicionais:

Conteúdo e Publicidade: A publicidade na CTV se torna interativa, mensurável e conversível, com anúncios que não apenas geram brand awareness, mas também vendas diretas.

Dados e Inteligência Artificial: A coleta e análise de dados em tempo real permitem personalizar as mensagens e prever comportamentos de consumo, beneficiando toda a cadeia.

Retail Media como um Ecossistema: Plataformas como Amazon e Walmart já estão mostrando como o varejo e a mídia podem se integrar, mas a CTV leva isso ao próximo nível ao permitir que a experiência de compra ocorra dentro do próprio canal de entretenimento.

Fintechs e Meios de Pagamento: Soluções financeiras tornam-se parte inerente da jornada de consumo, permitindo parcelamentos, cashback ou até mesmo microcréditos vinculados às compras feitas via CTV.

NOVO MODELO DE NEGÓCIO

Essa integração cria um novo modelo de negócios em que conteúdo, mídia, varejo e mercado financeiro deixam de ser setores separados e passam a operar como elos de uma mesma cadeia. Essa transformação gera implicações profundas:

Eficiência no Mercado Publicitário: Com medições mais precisas e transações diretas, o ROI da publicidade na CTV supera o de mídias tradicionais e até mesmo outras plataformas digitais.

Democratização do Acesso ao Consumo: A parceria com fintechs permite que consumidores tenham acesso a crédito em tempo real, eliminando barreiras financeiras.

Novos Modelos de Negócio: As plataformas CTV podem se posicionar como marketplaces completos, onde marcas anunciam, vendem e financiam produtos.

Oportunidades para Pequenos e Médios Varejistas: Com a fragmentação do consumo de mídia, varejistas de menor porte poderão competir de forma mais efetiva, alcançando públicos específicos por meio de anúncios hipersegmentados.

A TV linear vira internet

O fenômeno estrutural transformador que domina e dominará com alta relevância todos esses multimercados será o fato de que a TV Linear está se tornando CTV. As redes tradicionais legadas de TV estão incorporando tecnologias que a transformam em internet. Essa evolução inevitável seguirá ocorrendo até 2030, quando parte relevante da indústria terá feito já sua transformação.

O Impacto no Modelo de Mídia e o Papel Central da Programática e dos Formatos Interativos na Transformação da TV Linear em CTV

A transição da TV Linear para a TV Conectada (CTV) representa uma das transformações mais disruptivas no ecossistema de mídia das últimas décadas. Essa mudança estrutural é impulsionada pela convergência tecnológica, onde as redes de TV tradicionais estão gradualmente se transformando em plataformas baseadas na internet, integrando capacidades digitais e interativas que redefinem o papel da televisão.

REVOLUÇÃO NO MODELO DE MÍDIA

Com a migração para a CTV, o modelo de mídia se torna mais dinâmico e orientado a dados. A TV deixa de ser apenas um meio de alcance massivo, baseado em programação fixa, para operar como um ambiente interativo e sob demanda, que entrega experiências personalizadas ao espectador. Esse novo modelo redefine a lógica de compra e venda de mídia:

Escalabilidade Programática: A mídia programática se torna o alicerce dessa transformação, permitindo que os anúncios sejam comprados e entregues de forma automatizada, segmentada e em tempo real, aproveitando a riqueza de dados disponível no ambiente digital.

Medição Precisa: Diferentemente da TV Linear, onde os resultados são medidos de forma mais agregada, a CTV oferece mensurabilidade granular. Isso dá aos anunciantes a capacidade de medir métricas como engajamento, conversão e ROI com precisão inédita.

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS INTERATIVOS

Os formatos interativos estão no coração dessa transformação, trazendo novas possibilidades para engajar os consumidores e aproximá-los das marcas:

Shoppable Ads: Os anúncios interativos permitem que o espectador compre diretamente pelo controle remoto ou dispositivo, integrando as etapas de descoberta, consideração e compra em uma única experiência.

Anúncios Personalizados: Utilizando dados do comportamento do usuário, a CTV entrega mensagens altamente segmentadas e relevantes, aumentando a eficácia das campanhas.

Engajamento em Tempo Real: Os espectadores podem interagir com anúncios, responder a enquetes, acessar conteúdo adicional ou até participar de experiências gamificadas, tornando o consumo de mídia mais imersivo.

A TV linear como internet

A incorporação de tecnologias baseadas na internet pelas redes tradicionais está eliminando as fronteiras entre a TV Linear e a CTV. Até 2030, espera-se que grande parte da indústria tenha completado essa transformação, resultando em:

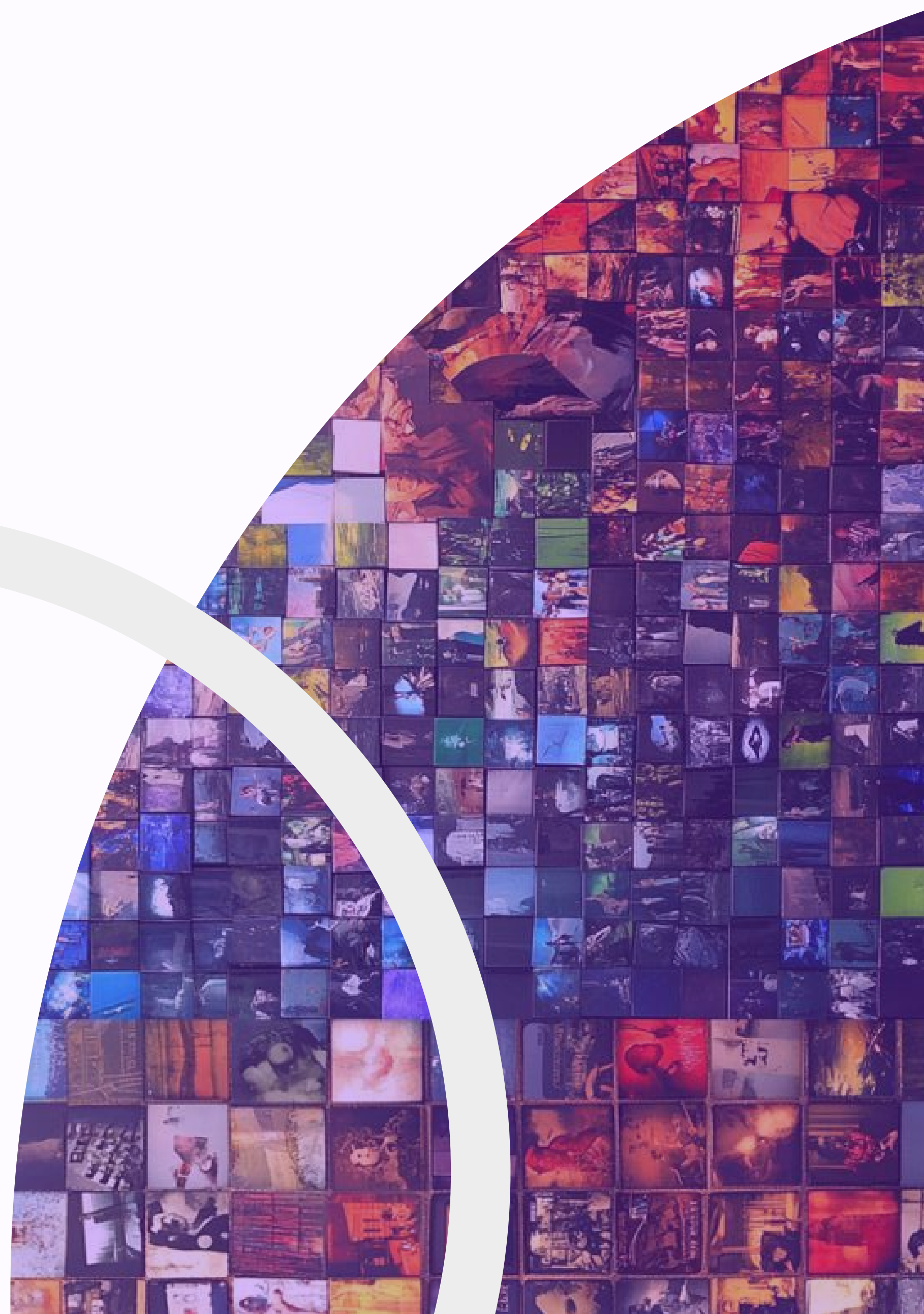
Nova Experiência de Audiência: O consumo de TV será cada vez mais orientado pela escolha do usuário, acessível em múltiplas telas e dispositivos.

Diversificação do Inventário Publicitário: A publicidade na CTV não estará limitada a intervalos comerciais, mas se integrará ao conteúdo, oferecendo múltiplos pontos de contato.

Expansão de Novos Players: Com a transição para a internet, novos players, como varejistas, redes sociais e marketplaces, passam a disputar relevância no ambiente televisivo como players de mídia.

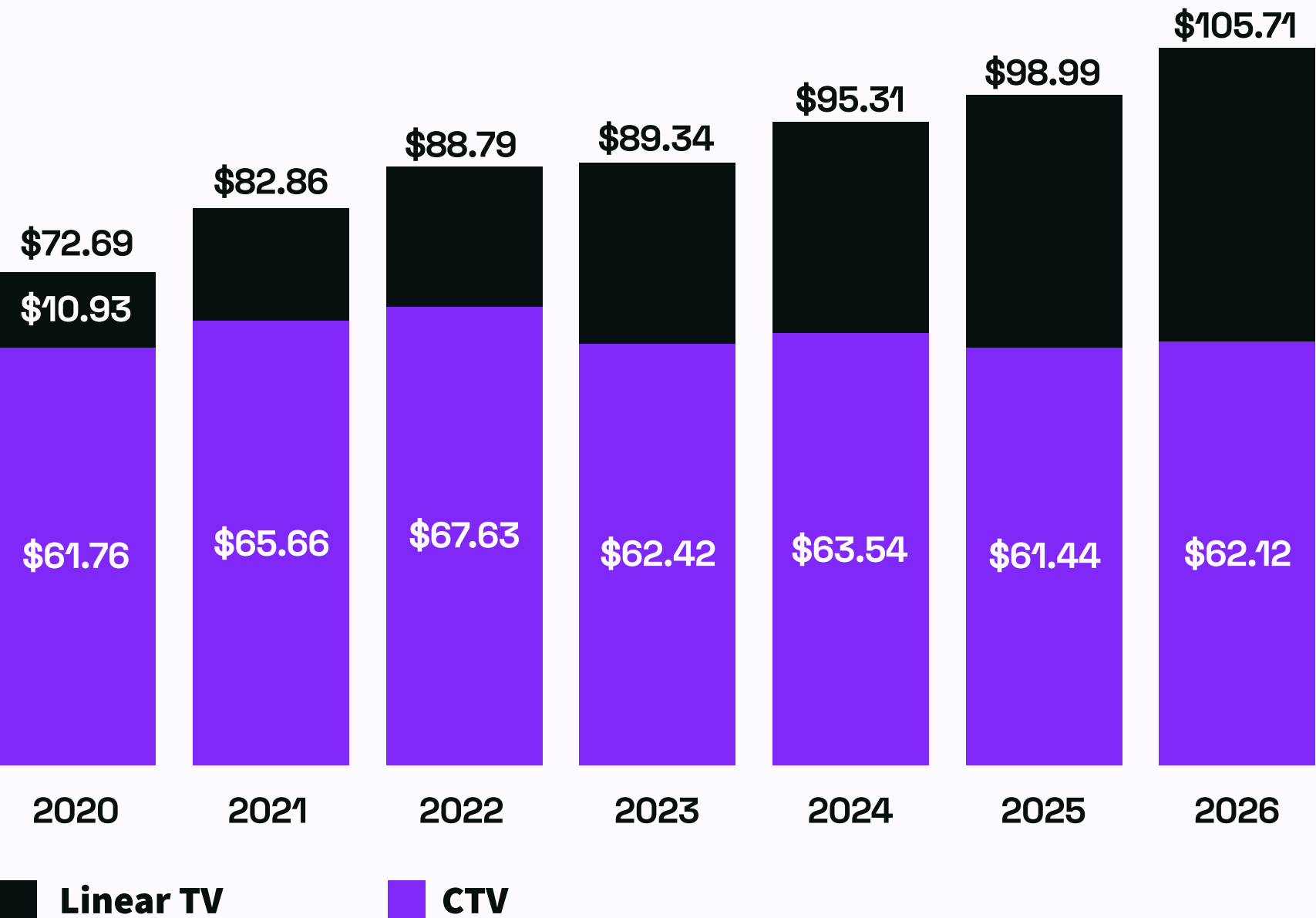
INVENTÁRIO COMPARADO

Quando se trata de gerar inventário publicitário, **a TV linear supera de longe ainda hoje o streaming.**



Combined US Linear and Connected TV Ad Spending, 2020-2026

billions



Note: linear TV includes broadcast (network, spot, and syndication) and cable TV; excludes digital; connected TV (CTV) includes digital advertising tat appears on CTV devices; examples include display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulo, Roku, and YouTube;
Source: eMarketer, Oct 2022

No segundo trimestre de 2024, a TV linear a cabo e de transmissão representou quase 90% do tempo que os espectadores passaram assistindo a anúncios em telas de TV, segundo a análise de dados da Comscore pela ESHAP.

OS ANÚNCIOS NA TV LINEAR AINDA DOMINAM EM ALCANCE

A TV linear ainda representa quase seis vezes mais impressões publicitárias que a CTV, sendo o canal ideal para mensagens no topo do funil.

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS

Segundo o Comscore, cada ponto percentual de participação do tempo de publicidade gerará US\$ 690 milhões para a TV linear e US\$ 2,2 bilhões para a CTV.

CTV: O investimento publicitário começa em \$35,2 bilhões em 2024 e cresce para \$55 bilhões em 2028, com um aumento consistente ao longo dos anos.

TV Linear: O investimento começa em \$153 bilhões em 2024 e cai para \$135 bilhões em 2028, mostrando uma tendência de declínio constante.

O clube dos bilionários de publicidade CTV está aceitando novos membros.

A sugestão é do eMarketer.

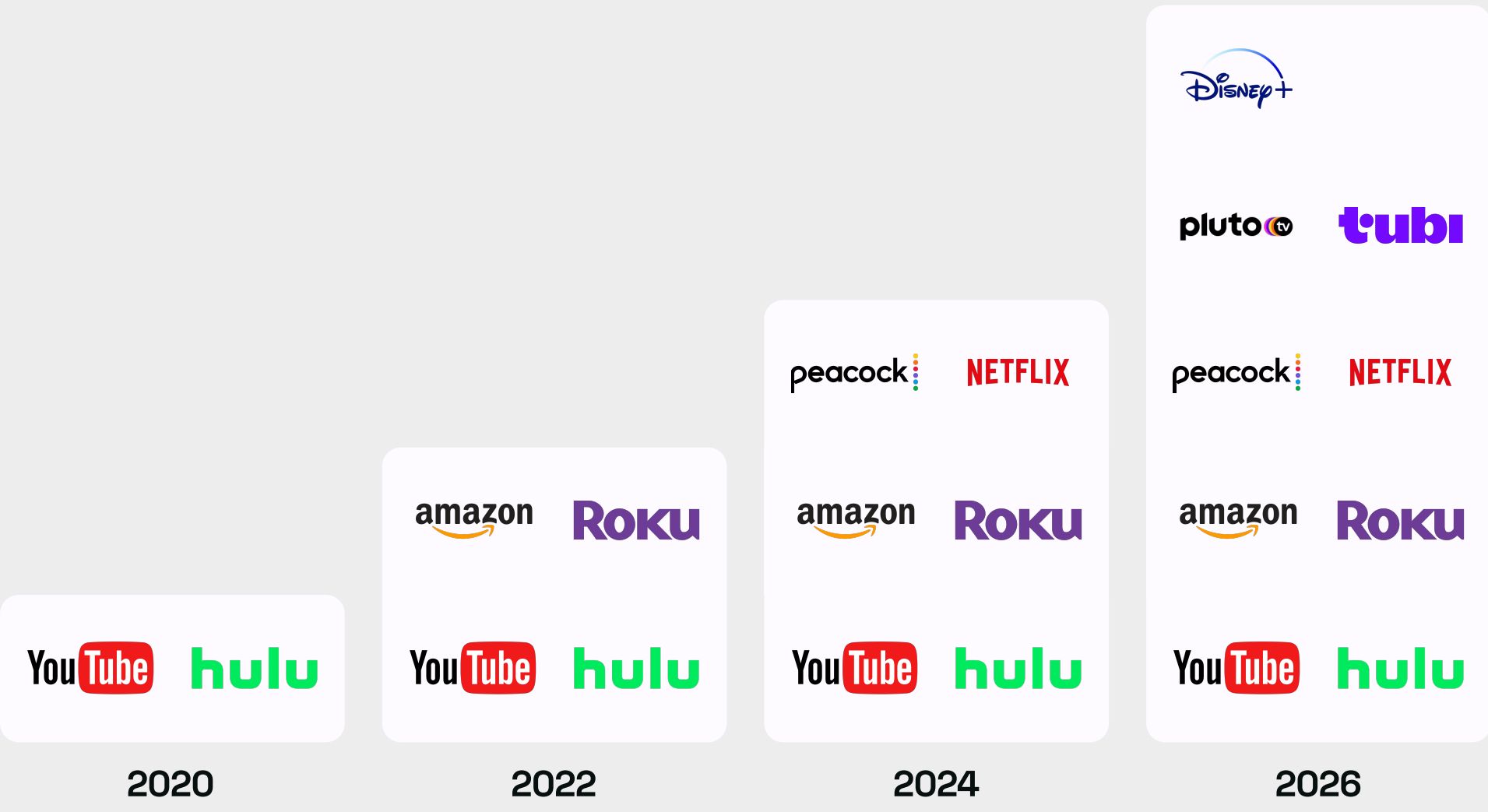
Até 2026, nove serviços de streaming irão gerar mais de US\$ 1 bilhão em receita publicitária cada um, comparados a apenas dois em 2020.

Para atingir essa receita, os players no espaço da TV Conectada (CTV) estão de olho em um volume maior de dólares publicitários, o que terá um impacto significativo nos orçamentos de marketing e nas experiências dos consumidores.

Numerosas empresas se beneficiarão com o aumento dos gastos com anúncios em streaming. Os dólares publicitários de CTV continuam a se espalhar.

Opportunity is Knocking With the Number of Billion-Dollar CTV Ad Businesses More Than Quadrupling From 2020 to 2026

streaming services with at least \$1 billion US connected TV (CTV) ad revenues, 2020-2026



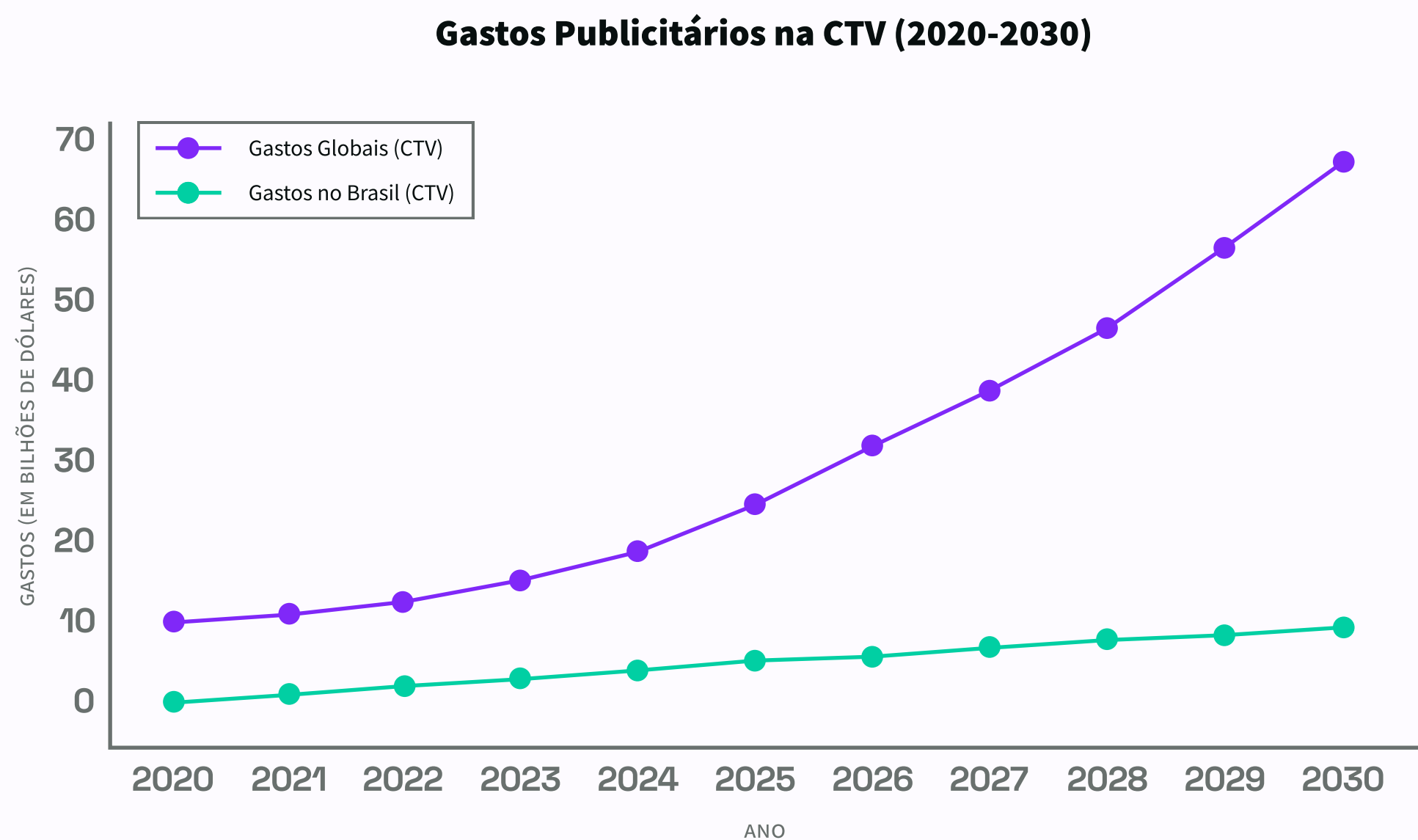
Note: includes advertising that appears on connected TV devices; net ad revenues after company pays content acquisition costs (CAC) to partners.
Source: EMARKETER Forecast, Nov 2024

No primeiro levantamento do instituto, em 2019, apenas três serviços — YouTube, Roku e Hulu — representavam mais de 6 em cada 10 dólares brutos em anúncios de CTV.

Hoje, o mercado parece consideravelmente diferente de cinco anos atrás e os anunciantes podem escolher entre várias opções ao investir em serviços de CTV com públicos amplos.

Até 2026, esses serviços representarão cerca de 4 em cada 10 dólares brutos de anúncios de CTV nos EUA.

Oportunidade batendo à porta: o número de negócios bilionários de CTV mais que quadruplicará de 2020 a 2026, com serviços de streaming arrecadando pelo menos US\$ 1 bilhão em receita publicitária de TV conectada nos EUA.



A audiência da CTV está crescendo mais rápido que os gastos publicitários; Até 2026, a CTV representará 20% do tempo diário gasto com mídia por adultos nos EUA, em comparação com 11,5% em 2020. No entanto, ela captará apenas 8,1% do gasto total com publicidade, segundo a previsão de junho.

Enquanto isso, a participação do tempo gasto com TV linear por adultos nos EUA cairá para 21,3% até 2026, com 11,2% do gasto total com publicidade. Embora a audiência da CTV esteja crescendo, os investimentos publicitários não estão acompanhando o ritmo

AS PREMISSAS DA VIRADA

A segmentação da CTV incentiva maiores gastos publicitários

65%

dos profissionais de marketing classificam a CTV como um canal de desempenho

52%

a utilizam para impulsionar métricas como visitas ao site e receita, de acordo com uma pesquisa da Advertising Week e MNTN.

Como a CTV oferece melhores dados de medição do que a TV linear, empresas que buscam otimizar cada dólar investido serão mais e mais gradativamente atraídas para essas plataformas.

A MATEMÁTICA DA VIRADA

CÁLCULO DAS TAXAS DE CRESCIMENTO:

CTV: Crescimento anual consistente, com aumento médio de aproximadamente \$5 bilhões por ano.

TV Linear: Declínio anual médio de cerca de \$4,5 bilhões por ano.

PROJEÇÃO

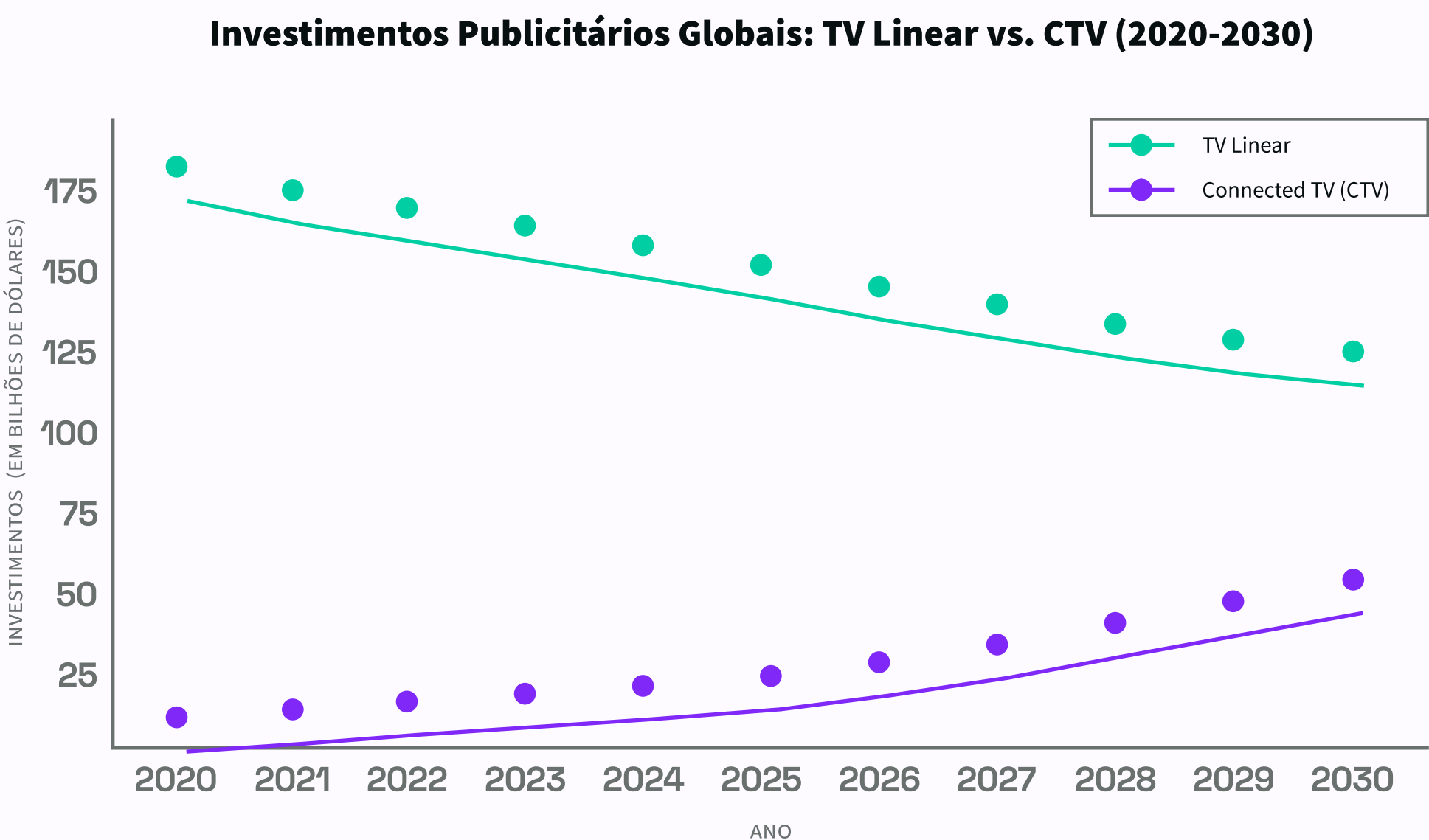
Atualmente, a TV Linear tem um investimento significativamente maior que a CTV (\$153 bilhões contra \$35 bilhões). Com base nas taxas de crescimento e declínio mencionadas:

A diferença inicial (2024) é de \$118 bilhões (\$153B- \$35B).

A diferença está diminuindo a uma taxa combinada de aproximadamente \$9,5 bilhões por ano (\$5B + \$4,5B).

Dividindo a diferença inicial pela taxa combinada:

Portanto, o investimento publicitário global em CTV ultrapassará o da TV Linear em 2036, caso as tendências atuais se mantenham constantes.



Cruzando dados existentes no mercado sobre o investimento publicitário global em CTV e TV Linear, a projeção é de que CTV seguirá crescendo significativamente, enquanto o investimento em TV Linear entrará em declínio.

TV Linear (linha verde): Investimentos em declínio constante, refletindo a perda de audiência para plataformas digitais.

CTV (linha roxa): Crescimento acelerado e consistente, impulsionado pela popularidade crescente de streaming e pela migração de anunciantes

Medição de Desempenho em CTV

A CTV oferece uma vantagem sobre a TV linear na medição, pois é mais fácil acompanhar a jornada do consumidor, desde a primeira impressão até a compra.

No entanto, como cada plataforma opera dentro de seus próprios “jardins murados”, pode ser difícil acompanhar o desempenho de uma campanha ao seguir o mesmo consumidor por várias redes.

Para anúncios “shoppables”, o retorno sobre o gasto publicitário é mais fácil de rastrear, pois vão além do simples reconhecimento da marca e realmente geram conversões. Já para anúncios que não resultam imediatamente em uma conversão direta, métricas de atenção, como a taxa de conclusão de vídeo, são úteis.



Guia de Como Comprar Mídia na CTV:

FORMATOS E MODELOS DE INVESTIMENTO

A TV Conectada (CTV) vem transformando o mercado publicitário ao unir a escala e o impacto emocional da TV tradicional com a segmentação e mensuração do digital. Para aproveitar ao máximo as oportunidades que a CTV oferece, é essencial compreender os formatos de mídia disponíveis e os modelos de investimento adequados para diferentes objetivos. Este guia prático apresenta os principais passos para planejar, comprar e otimizar campanhas de mídia na CTV.

ENTENDENDO A CTV COMO CANAL DE MÍDIA

A CTV abrange qualquer televisão conectada à internet, seja por meio de smart TVs, dispositivos de streaming (como Fire TV, Roku, Chromecast) ou consoles de videogame. Ela permite que marcas veiculem anúncios altamente segmentados, com formatos interativos e mensuráveis.

Por que investir na CTV?

Alcance Ampliado: A CTV atinge audiências que estão migrando da TV linear para o streaming.

Segmentação Avançada: Dados demográficos, comportamentais e contextuais permitem maior precisão na entrega de anúncios.

Mensuração em Tempo Real: É possível rastrear o impacto da campanha do primeiro engajamento à conversão.

Interatividade: Formatos como shoppable ads permitem que o consumidor interaja diretamente com os anúncios.

Principais formatos de anúncios na CTV:

ANÚNCIOS PREROLL E MIDROLL

O que são: Vídeos curtos exibidos antes ou durante o conteúdo principal.

Objetivo: Aumentar a visibilidade da marca ou promover campanhas de branding.

Vantagens: Alta atenção do público e compatibilidade com estratégias de TV tradicional.

ANÚNCIOS BUMPER

O que são: Vídeos de até 6 segundos que aparecem entre blocos de programação.

Objetivo: Impactar rapidamente o consumidor com mensagens diretas.

Vantagens: Boa frequência de exposição com custos reduzidos.

SHOPPABLE ADS

O que são: Anúncios interativos que permitem ao espectador clicar e explorar produtos ou até finalizar uma compra.

Objetivo: Direcionar para conversão imediata ou coleta de leads.

Vantagens: Integração direta com e-commerce e experiência de compra fluida.

ANÚNCIOS OVERLAY

O que são: Banners ou gráficos sobrepostos ao conteúdo de vídeo.

Objetivo: Complementar campanhas de vídeo com informações adicionais ou call-to-actions visíveis.

Vantagens: Não interrompem a experiência do usuário.

ANÚNCIOS EM TELA CHEIA (FULL-SCREEN ADS)

O que são: Inserções visuais que ocupam toda a tela em momentos de pausa ou navegação no menu.

Objetivo: Gerar alto impacto visual com mensagens criativas.

Vantagens: Alta visibilidade e engajamento.

EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS

O que são: Campanhas integradas que utilizam segmentação avançada para criar anúncios personalizados com base no comportamento e preferências do espectador.

Objetivo: Fidelizar o consumidor por meio de mensagens altamente relevantes.

Vantagens: Aumenta a eficácia e o engajamento do público.

Modelos de compra de mídia na CTV:

COMPRA DIRETA COM PLATAFORMAS DE STREAMING

Como funciona: Negociações diretas com plataformas como Netflix, Hulu, Globoplay, etc.

Vantagens: Acesso a inventário premium e controle sobre o contexto do anúncio.

Desvantagens: Escala limitada e custos mais elevados.

COMPRA PROGRAMÁTICA

Como funciona: Compra automatizada de anúncios via plataformas DSPs (Demand-Side Platforms), permitindo alcançar múltiplos aplicativos e dispositivos.

Vantagens: Escala maior, segmentação granular e flexibilidade.

Desvantagens: Menor controle sobre o ambiente específico do anúncio.

PARCERIAS COM FABRICANTES DE DISPOSITIVOS (OEMS)

Como funciona: Compra de anúncios diretamente de fabricantes de TVs ou dispositivos de streaming (Samsung, LG, Roku).

Vantagens: Acesso ao inventário nativo de múltiplos aplicativos.

Desvantagens: Menor controle sobre a localização e contexto do anúncio.

COMPRA EM UPFRONTS

Como funciona: Investimentos antecipados em campanhas para temporadas inteiras, como ocorre na TV tradicional.

Vantagens: Custos previsíveis e garantia de inventário.

Desvantagens: Menos flexibilidade para ajustes durante a campanha.

Como definir um plano de investimento na CTV:

DETERMINE SEUS OBJETIVOS DE MARKETING

Branding? Engajamento? Conversão?
Cada formato e modelo de compra
atende a objetivos diferentes.

ESCOLHA OS FORMATOS ADEQUADOS

Utilize shoppable ads para conversão,
prerolls para alcance e anúncios
interativos para engajamento.

DEFINA O ORÇAMENTO

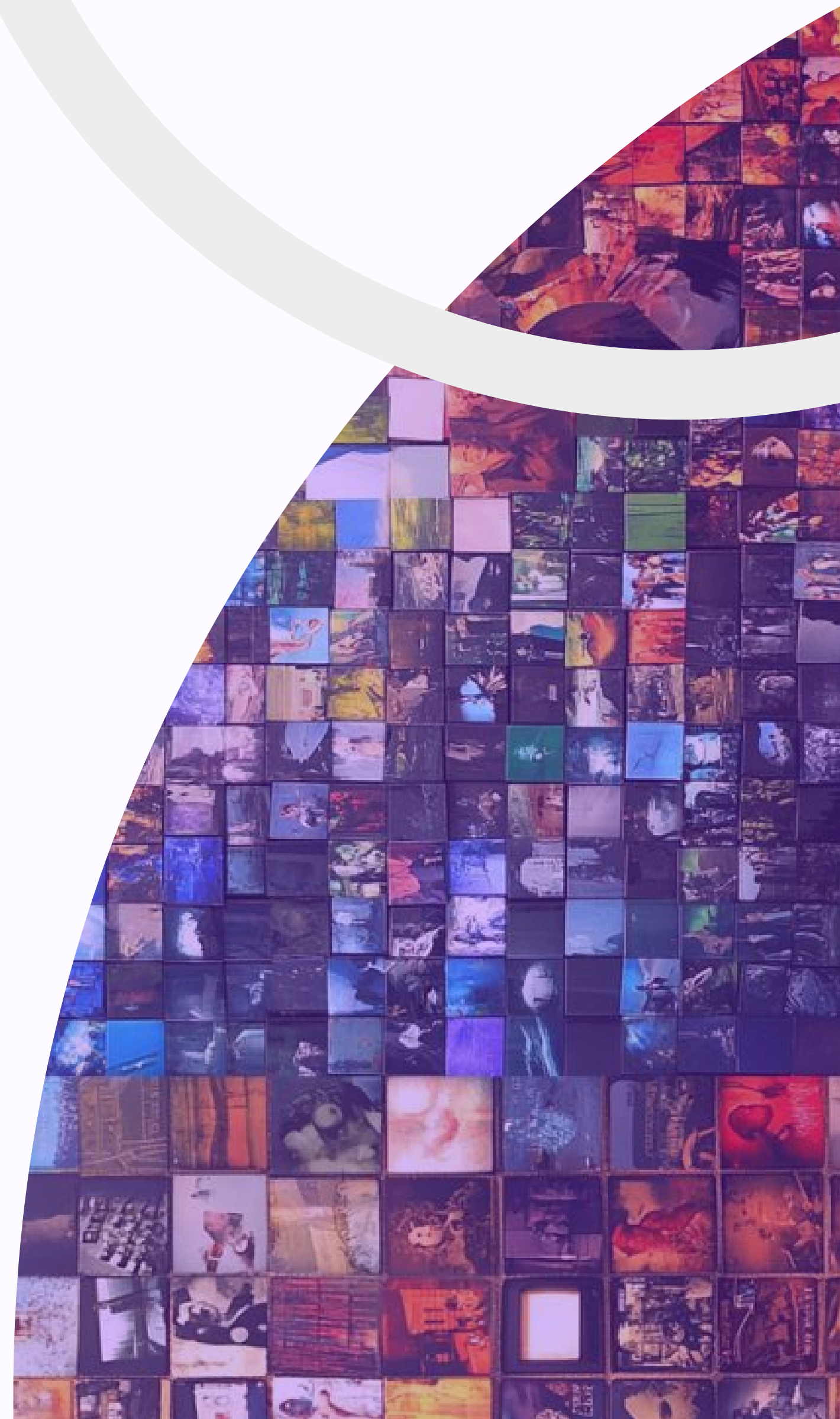
Considere o CPM médio da CTV, que varia
entre US\$ 20 a US\$ 50, dependendo do
público-alvo e do inventário.

INVISTA EM CRIATIVIDADE E DADOS

Criativos impactantes e estratégias
baseadas em dados garantem maior
relevância e engajamento.

MENSURAÇÃO E OTIMIZAÇÃO

Utilize métricas como taxa de conclusão de
vídeo (VCR), cliques em shoppable ads e
conversões para avaliar o desempenho.



Dicas finais para comprar mídia na CTV

Com o crescimento acelerado da CTV, marcas que dominam os formatos e modelos de investimento ganham vantagem competitiva. Esse canal oferece não apenas escala e alcance, mas também a possibilidade de criar campanhas interativas, mensuráveis e integradas ao ecossistema digital. Seguindo este guia, sua marca estará pronta para aproveitar ao máximo o potencial da TV Conectada.

Evite Repetição Excessiva: Certifique-se de que seus anúncios não sejam exibidos diversas vezes ao mesmo espectador.

Teste e Aprenda: Realize campanhas menores para ajustar criativos e segmentação antes de grandes investimentos.

Foque em Parcerias Estratégicas: Trabalhe com plataformas e parceiros que ofereçam dados e transparência.

Aposte na Personalização: Mensagens relevantes aumentam as chances de engajamento e conversão.

contato

zedia.com.br
linkedin.com/company/zedia
bizdev@zedia.com.br