

# Soluções Essenciais de Adtech para o Futuro da Publicidade

Selecione parceiros que proporcionem acesso a inventários escaláveis e sustentáveis, colocando o consumidor no coração da estratégia

Começar →



## Líderes de publicidade buscam parceiros de AdTech preparados para o futuro

Da curadoria à densidade de anúncios, passando pela narrativa em constante mudança em torno da depreciação de cookies, a publicidade está em movimento, e os líderes estão lidando com a natureza evolutiva do seu trabalho. À medida que tentam equilibrar frequência e desempenho, acessar novos inventários de forma sustentável e encontrar maneiras escaláveis de colaborar com os editores, os anunciantes também estão explorando o impacto potencial dos dados e da capacidade de endereçamento. Eles têm muitas questões a considerar, todas são importantes. Trabalhar com um parceiro de Adtech que entenda essas tendências — ao mesmo tempo em que demonstra alcance global, transparência, sustentabilidade e padrões de segurança da marca — é fundamental. Em um estudo encomendado pela Equativ, a Forrester Consulting entrevistou 102 líderes de publicidade e marketing de marcas e agências no Brasil para entender melhor suas prioridades e desafios atuais, e como os parceiros de Adtech podem ajudá-los a se manterem preparados para o futuro.

## Principais conclusões



**As causas ambientais são cada vez mais importantes.** Os entrevistados planejam reduzir o impacto de carbono da publicidade em suas empresas em um futuro próximo e buscam parceiros de Adtech que possam ajudá-los a fazer isso.



**As principais áreas de foco da TV conectada (CTV) incluem aumento de alcance e personalização.** No entanto, atingir públicos de CTV endereçáveis também é um dos principais desafios nas organizações dos entrevistados.



**O alcance orienta a seleção de fornecedores de Adtech.** Os entrevistados também buscam parceiros de Adtech seguros e transparentes, com recursos e funcionalidades fáceis de usar.

## A maioria das estratégias de publicidade atuais e futuras indicam preocupações permanentes

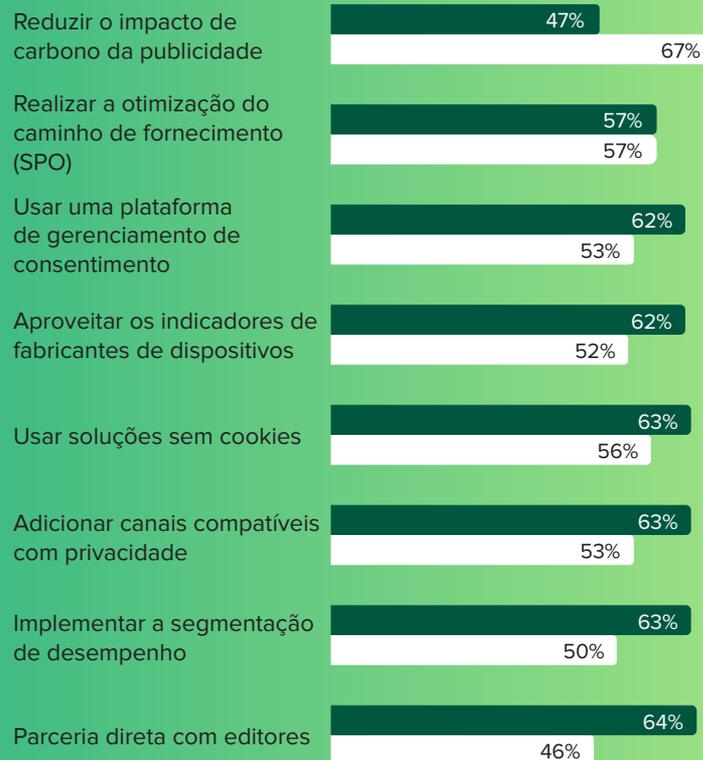
Ao considerarem as estratégias atuais e futuras que usarão para atingir suas metas de publicidade, os entrevistados indicaram que em dois anos ainda estarão fazendo muito do que fazem hoje.

Estratégias como realizar a otimização do caminho de fornecimento (SPO, do inglês: Supply Path Optimization), que permite um caminho mais direto para os editores e, conseqüentemente, para o público; usar uma plataforma de gerenciamento de consentimento; e aproveitar os indicadores de fabricantes de dispositivos causarão pouca ou nenhuma mudança no uso. Isso aponta para um consenso entre os entrevistados de que a necessidade dessas estratégias persistirá. Eles preveem que terão que enfrentar no futuro muito do que enfrentam atualmente.

No entanto, o foco na redução do impacto de carbono da publicidade verá um grande salto — 47% dos entrevistados estão trabalhando nisso atualmente, e 67% esperam estar trabalhando para atingir essa meta daqui a dois anos.

## Planos atuais e futuros para estratégias de publicidade

● Atualmente  
○ Daqui a dois anos



## A capacidade de endereçamento e o alcance são as principais prioridades da CTV

À medida que desenvolvem suas estratégias de CTV para os próximos 12 meses, os entrevistados estão focados em aumentar o alcance (60%) e a personalização (59%), ao mesmo tempo em que desenvolvem e testam novos dados/segmentação (55%) e soluções de medição (51%). Eles não estão focados em obter impressões em qualquer lugar e a qualquer custo. Em vez disso, eles se concentram em posicionamentos de anúncios segmentados e de qualidade, que podem ser personalizados e mensurados.

## Principais áreas de foco da CTV

**60%**

Aumentar o alcance

**59%**

Aumentar a personalização

**55%**

Testar novas soluções de dados/segmentação

**51%**

Testar soluções de medição (ou seja, atribuição)

**50%**

Aumentar o acesso ao inventário premium

**47%**

Equilibrar a frequência de anúncios

**47%**

Aumentar os CPMs

**46%**

Testar novos formatos

## Dificuldades programáticas apontam para desafios no acesso ao inventário

A depreciação de dados é uma grande preocupação para os entrevistados, com 73% destacando que implementar estratégias de medição para lidar com a depreciação de dados é um dos principais desafios em suas organizações. Os entrevistados também estão enfrentando vários desafios relacionados ao inventário em taxas quase iguais. A seleção de inventário de qualidade de novas fontes representa um desafio para 72% dos entrevistados. Apesar de priorizar o alcance e a capacidade de endereçamento da CTV, 69% consideram isso um desafio. Da mesma forma, a SPO, uma estratégia fundamental atual e futuramente, ainda apresenta desafios para 68% dos entrevistados. Por fim, acessar novos inventários de maneira sustentável (por exemplo, trabalhando diretamente com um grande número de editores) é um desafio para iniciativas programáticas para 63%. Apesar do que é oferecido pelo ecossistema programático existente, os entrevistados continuam buscando maior escala, capacidade de endereçamento e facilidade.

## Principais desafios para iniciativas programáticas

● Desafiador      ● Muito desafiador

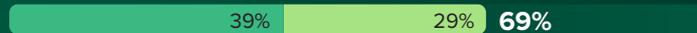
Implementar estratégias de medição para lidar com a depreciação de dados



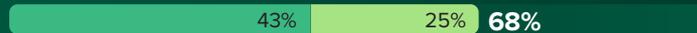
Selecionar inventário de qualidade de novas fontes



Atingir públicos de CTV endereçáveis



Otimizar o caminho de fornecimento (SPO)



Acessar novos inventários de forma sustentável



Compreender mudanças nos hábitos/percepções do consumidor (por exemplo, CTV, jogos, etc.)



Base: 102 diretores ou cargos superiores em marcas ou agências com mais de R\$ 2,5 bilhões em receita anual no Brasil.

Observação: são mostradas seis opções entre nove. Os valores percentuais individuais podem não somar os totais devido a arredondamentos.

Fonte: um estudo encomendado pela Equativ e realizado pela Forrester Consulting, maio de 2024.

## Fornecedores de Adtech devem demonstrar alcance e comprometimento com valores

Os entrevistados buscam fornecedores de Adtech que possam ajudá-los a resolver problemas importantes em torno do alcance e acesso sustentável ao inventário, ao mesmo tempo em que os capacitam a buscar iniciativas progressivas, como reduzir a pegada de carbono de suas organizações. Além disso, os entrevistados buscam fornecedores de Adtech que possam ajudá-los a gerenciar as crescentes necessidades em relação à segurança, transparência e privacidade. Para garantir a segurança e a transparência, esses fornecedores precisam demonstrar um comprometimento com a segurança contextual para os profissionais de criação. A facilidade de uso, incluindo o acesso simplificado a editores e inventário, permitirá um melhor direcionamento e o alcance que os entrevistados desejam. Por fim, o foco em tópicos ambientais, sociais e de governança alinhará os fornecedores de Adtech com os valores da agência e da marca — e, conseqüentemente, com os valores de seus clientes.

## Principais recursos desejados do fornecedor de Adtech

- Importante
- Muito importante

### Alcance e presença globais



### Recursos relacionados à sustentabilidade



### Serviços dedicados e voltados para o cliente



### Facilidade de uso



### Padrões de segurança da marca



### Transparência



### Foco em tópicos progressivos, incluindo sustentabilidade, DEI e/ou inclusão multicultural



### Privacidade/proteção de dados



Base: 102 diretores ou cargos superiores em marcas ou agências com mais de R\$ 2,5 bilhões em receita anual no Brasil.

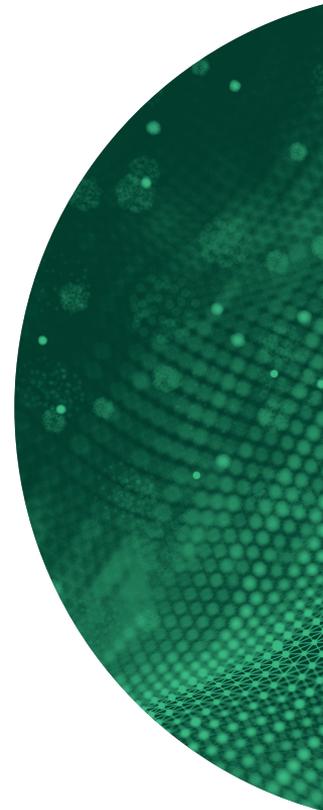
Observação: são mostradas oito opções entre treze.

Fonte: um estudo encomendado pela Equativ e realizado pela Forrester Consulting, maio de 2024.

## Conclusão

De estratégias de dados alternativas à sustentabilidade e segurança, os líderes de publicidade e marketing que entrevistamos têm muito com que se preocupar. Eles precisam de parceiros de Adtech para reconhecer e ajudar a atenuar os desafios, ao mesmo tempo em que permitem que as marcas estejam preparadas para qualquer coisa que surgir no caminho. Este estudo produziu as seguintes conclusões:

- **O inventário precisa ser mais acessível.** Os compradores de mídia programática querem um inventário de maior qualidade que exceda os padrões mínimos, mas não sabem onde acessar o inventário incremental.
- **Os entrevistados estão focados no crescimento sustentável.** Ao identificarem colocações que atendem aos seus padrões, os entrevistados precisam conseguir acessar facilmente mais inventário de qualidade semelhante.
- **O alcance é um recurso essencial da Adtech.** O alcance é intrínseco aos principais recursos adicionais: segurança, transparência e acesso simples/de ponto único a novos públicos.



## Recursos

### Pesquisa relacionada da Forrester:

[Leap Now, Not Later, Into A Responsible Generative AI Strategy For Marketing](#), Forrester Research, Inc., 5 de julho de 2023.

[Predictions 2024: Media And Advertising](#), Forrester Research, Inc., 31 de outubro de 2023.

### Recursos relacionados

Mo Allibhai, [Adtech Is Searching For Its Next Oasis](#), Blogs da Forrester.

29 de novembro de 2023, [Predictions 2024: Media And Advertising](#), Webinar.

### Equipe do projeto:

[Rachel Baum](#),  
consultora de impacto de mercado

### Contribuição na pesquisa:

[Executivos de marketing B2C](#) da  
Forrester

## Metodologia

Este Panorama de Oportunidades foi encomendado pela Equativ. Para criar esse perfil, a Forrester Consulting complementou a pesquisa com perguntas personalizadas feitas a 102 líderes de publicidade e marketing de marcas e agências sediadas no Brasil. A pesquisa personalizada começou e foi concluída em maio de 2024.

### SOBRE A FORRESTER CONSULTING

A Forrester presta consultoria independente e objetiva [com base em pesquisas](#) para ajudar líderes a obter resultados decisivos. Motivados pela nossa [pesquisa focada no cliente](#), os consultores experientes da Forrester colaboram com líderes para executar suas prioridades específicas, usando um modelo exclusivo de engajamento que garante um impacto duradouro. Para mais informações, acesse [forrester.com/consulting](https://forrester.com/consulting).

© Forrester Research, Inc. Todos os direitos reservados. É expressamente proibida a reprodução não autorizada. As informações são baseadas nas melhores fontes disponíveis. As opiniões refletem os critérios no momento e estão sujeitas a mudanças. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave e Total Economic Impact são marcas comerciais da Forrester Research, Inc. Todas as outras marcas comerciais são propriedade de suas respectivas empresas. [E-60252]

## Dados demográficos

PAÍS	
Brasil	100%

SETORES (CINCO PRINCIPAIS MOSTRADOS)	
Publicidade e/ou marketing (agências)	51%
Mídia	15%
Tecnologia e/ou serviços de tecnologia	12%
Varejo	7%
Manufatura e materiais	7%

Observação: os percentuais podem não totalizar 100% devido ao arredondamento.

FUNÇÃO	
Executivo de nível de diretoria	6%
Vice-presidente	61%
Diretor	33%

FUNÇÃO/DEPARTAMENTO	
Marketing	55%
Publicidade	43%
Planejamento de mídia	1%
Compra de mídia	1%

RECEITA ANUAL (R\$)	
> US\$ 25 bilhões	5%
US\$ 5 bilhões a US\$ 24 bilhões	56%
US\$ 2,5 bilhões a US\$ 4,9 bilhões	39%

FORRESTER®