



Pesquisa Digital Adspend 2019

Junho 2019



ÍNDICE

03 Introdução

07 Metodologia

12 Resultados

36 Olhando pra frente

40 Apêndice

1 INTRODUÇÃO

ABERTURA

“Todos sabem o desafio que tem sido chegarmos a um número fiel e consistente que represente o tamanho do investimento em publicidade digital no Brasil. E é com muito orgulho que trazemos a público o novo Adspend. Para isto fizemos uma parceria estratégica com a PwC, que já é responsável por este relatório do IAB em outros países e que nos permitiu trazer uma visão granular sobre os investimentos em publicidade digital e consequentemente uma análise mais profunda sobre sua composição hoje.

A parceria estratégica foi fundamental na construção do novo Adspend Brasil e faz parte do alinhamento global da entidade, um de seus principais pilares estratégicos na construção de um mercado mais transparente e sustentável no mundo. A partir desse marco, nos próximos anos será possível iniciarmos a construção de comparativos e ter um mapa da evolução do digital consistente com uma visão de longo prazo.

Obrigada a todos os que fizeram parte do novo Adspend, dedicando tempo e cedendo informações para construir uma visão sobre investimentos em publicidade digital no Brasil nunca vista antes. Obrigada aos nossos parceiros estratégicos, PwC e Ilumeo, e aos nossos associados que tornaram isso possível.”



Ana Moisés, Presidente do IAB Brasil

AGRADECIMENTOS

A *Pesquisa Digital AdSpend 2019* tem como principal objetivo oferecer uma visão estratégica dos investimentos em mídias digitais no país: seu valor total, composição, quebras e tendências.

Por isso, a participação de cada um dos respondentes da pesquisa é fundamental para a qualidade das informações que publicamos.

Antes de apresentar os resultados, gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos aos *respondentes* que tornaram o AdSpend 2019 possível, reforçando sempre que os dados são tratados com o mais absoluto sigilo e respeito que merecem.

De todo o time IAB, PwC e Ilumeo, nosso muito obrigado!



CONTEXTO

A *Pesquisa Digital AdSpend* é publicada anualmente pelo IAB Brasil (IAB) desde 2014 e pela primeira vez, foi conduzida pela PricewaterhouseCoopers Tecnologia da Informação Ltda. (“PwC”) em parceria com a Ilumeo Assessoria em Marketing e Comunicação Ltda (“Ilumeo”).

Sob a gestão da PwC, o *AdSpend 2019* traz uma metodologia diferente daquela utilizada em edições anteriores. Para o relatório atual, foram utilizados dados e informações relatadas diretamente pelos respondentes para a PwC e Ilumeo.

Os trabalhos foram conduzidos pela PwC, em nome do IAB Brasil, e de forma independentemente. A PwC não auditou as informações recebidas e nem está fornecendo opinião ou outra forma de garantia/asseguração com respeito às informações coletadas. Somente resultados agregados são publicados e informações individuais das empresas são tratadas em estrita confidencialidade pela PwC e a Ilumeo.



2 | METODOLOGIA



“Já virou clichê falar o quanto o marketing digital é importante para as empresas, o quanto os consumidores estão cada vez mais conectados e o quanto as relações de consumo estão mudando em uma velocidade que nunca fora observada. Este é um fato e um movimento global consistente. Não entender e não aderir é se agarrar ao passado e não aceitar o inevitável futuro. O que é realmente importante saber é como “surfear nesta onda” de modo prudente, entendendo especificamente o complexo contexto político e econômico brasileiro, além da curva de aprendizado e as peculiaridades do nosso mercado que não podem ser equiparadas a nenhum outro país do mundo. Pensando nisso, nós da Ilumeo, juntamente com a PwC, aceitamos o desafio da IAB de desenvolver uma nova metodologia para a Pesquisa Digital Adspend em sua edição 2019. A nova metodologia traz significativos aperfeiçoamentos em 3 aspectos-chave: (1) Coleta dos dados, (2) Análise e (3) Nível de detalhamento do relatório.

A respeito dos dados coletados, foi solicitado às maiores empresas do mercado digital brasileiro (anunciantes, agências e veículos) o envio de informações detalhadas sobre o montante e o destino das verbas de veiculação em mídias digitais. As empresas que participaram compuseram uma amostra representativa do mercado, com uma variação significativa de indústrias, modelos de negócio, estágio de vida, situação concorrencial, nível de digitalização do negócio e uma série de outras variáveis que podem impactar nas decisões de verbas alocadas à publicidade online. Feito isto, nossa análise foi realizada a partir de técnicas de inferência estatística alinhadas ao que há de mais avançado em práticas científicas internacionais. Não sendo o bastante, confrontamos nossos resultados com diversas fontes secundárias, relatórios macroeconômicos e dados públicos de empresas de capital aberto, observando alta sinergia e coerência.

Por fim, o resultado de todo este cuidado e trabalho árduo é um relatório completamente remodelado que consegue responder a perguntas como: as empresas brasileiras estão investindo mais em branding ou em performance?; Qual o percentual da verba que está sendo alocada em meios online em relação às mídias tradicionais?; Quais são as perspectivas de investimento em mídias digitais para este ano?; Quais são as formas de compra de mídia mais atraentes para os grandes anunciantes?; entre diversas outras respostas que você poderá verificar neste relatório.”



Otávio Freire
Head of Science, Ilumeo

MÉTODO DE COLETA

Foi realizada uma pesquisa online quantitativa com os principais representantes do mercado: agências, veículos e anunciantes, cada um com um questionário específico. No total foram mais de 600 empresas contatadas durante o período de fevereiro a abril de 2019.

Os participantes receberam o questionário por e-mail e foram solicitados a completarem os campos com o máximo de detalhes possíveis. Quando o detalhamento da informação não eram possível, os valores enviados totais foram considerados. Os arquivos com as respostas foram encaminhados diretamente para a Ilumeo, sem qualquer tipo de interação do IAB, ou qualquer outra empresa, com os dados reportados pelos respondentes.

As respostas declaradas não foram auditadas.

A coleta dos dados foi conduzida de forma independente pela PwC e Ilumeo em nome do IAB Brasil. Os resultados compartilhados são e sempre serão valores consolidados, não permitindo individualizar nenhum respondente.



CÁLCULO ADSPEND 2019

Para que pudéssemos estimar os investimentos totais em mídia digital, utilizamos os dados reportados e construímos um modelo que, somado à dados publicamente disponíveis, nos permitiu considerar também as empresas que não responderam a pesquisa.

O primeiro passo foi construir um modelo de *inferência estatística da amostra em função da população de cada setor*. Isso significa um modelo para cada um dos principais setores, respeitando suas particularidades. Dessa forma, pudemos trabalhar nossa amostra de forma setorial e obter resultados estatisticamente consistentes.

Com esse modelo construído, foi possível estabelecer premissas para utilizar dados publicamente disponíveis. O principal desafio foi determinar o faturamento de Google e Facebook no país, uma vez que concentram entre si valores significativos do valor total. Utilizamos como pontos de referência o PIB do Brasil x América Latina, participação histórica dos dois players no mundo e número de usuários no país.

A partir disso, conseguimos consolidar o investimento total em mídia digital no Brasil.



DADOS COLETADOS

Para a pesquisa Adspend 2019, tivemos a participação de mais de 70 respondentes, que juntos, investiram mais de R\$1,5 bilhão.

- Foram solicitadas informações sobre valores de investimentos em *Mobile e Desktop + Tablet*
- Para garantir comparações com outras mídias, foram solicitados apenas os valores de *investimentos líquidos**
- Os valores reportados pelos respondentes foram investidos no *ano de 2018*.



*como investimentos líquidos considere valores negociados, não inclusos honorários de agências de publicidade

3 | RESULTADOS

INVESTIMENTOS TOTAIS

R\$16.118.374.000,00

.....

Esse é o *valor total projetado* para os investimentos em mídias digitais no Brasil em 2018.

RETRATO DO MERCADO

Todos os dados apresentados sobre as quebras e composições do mercado correspondem *fielmente aos valores reportados na pesquisa*, sem qualquer tipo de inferência ou extrapolação.

Como em qualquer pesquisa, a amostra procurou representar uma visão geral do mercado, resumindo diferenças localizadas entre setores a valores médios. Logo, um setor que investe mais na mídia X pode ser completamente diferente do setor que investe mais na mídia Y. Como uma visão geral, a tendência é que a realidade de players que investem valores muito superiores alavanquem ou reduzam substancialmente a média geral.

Do mesmo modo, em algumas quebras, a categoria “*outros*” não possui um descritivo do que está sendo ali considerado. Essa é uma decorrência da forma como algumas respostas foram enviadas, sem os dados reportados de forma granular. Seja por não possuir a informação ou por não saber, os respondentes classificaram os valores como “*outros*”.

distribuição dos investimentos totais:

DIGITAL x OFFLINE



33%



67%

Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados

distribuição dos investimentos totais:
DIGITAL x **OFFLINE**

DIGITAL NO MUNDO

Participação do *Digital* no total dos investimentos

EUA: 39%¹

MX: 30%³

UK: 52%²

CAN: 55%⁴



33%



67%

1 – IAB internet advertising revenue report 2018 full year

2 – 2017 IAB/PWC Digital Adspend Study

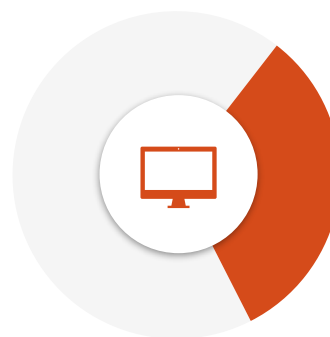
3 – 12a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017

4 – IAB Canada 2017 Actual + 2018 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey

distribuição dos investimentos totais:
MOBILE x **DESKTOP+TABLETS**



67%



33%

Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados

distribuição dos investimentos totais:
MOBILE x DESKTOP+TABLETS

MOBILE NO MUNDO

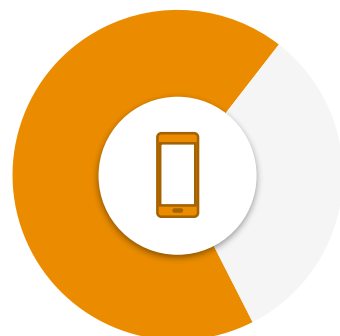
Participação do *Mobile* no total dos investimentos em Digital

EUA: 65%¹

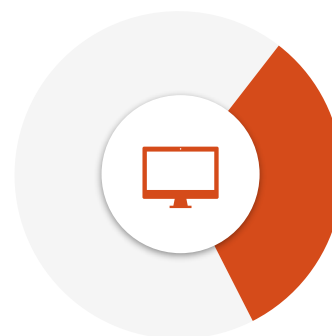
MX: 65%³

UK: 45%²

CAN: 52%⁴



67%



33%

1 – IAB internet advertising revenue report 2018 full year

2 – 2017 IAB/PWC Digital Adspend Study

3 – 12a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017

4 – IAB Canada 2017 Actual + 2018 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey

“

“Hoje, os investimentos em mobile no Brasil, já ultrapassam em percentual os Estados Unidos, país que aponta desde 2016 que o investimento de mais da metade de suas verbas de comunicação no ambiente digital já vão para esses dispositivos.*

Essa realidade é reflexo do tempo gasto pelo usuário no acesso à internet via celulares e também pela grande disponibilidade de formatos e possibilidades que a publicidade oferece no meio.

Segmentações por geolocalização, tipo e qualidade da conexão, hábitos de consumo de conteúdo e o poder de alcançar o usuário em todos os momentos do dia, são algumas das possibilidades para se criar estratégias únicas no mobile e/ou combina-las com mais meios, sejam eles on ou offline.”

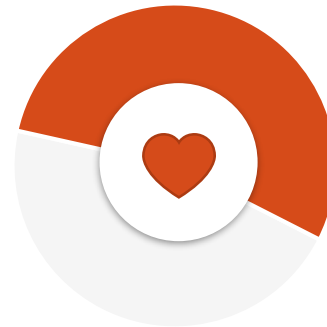


*Alexandre Grynberg
Conselheiro do IAB Brasil e Diretor de
Soluções Integradas do Grupo Globo*

distribuição dos investimentos totais:
PERFORMANCE x **BRANDING**



54%



46%



“No digital, tudo é performance. Mas isso não significa que aqui não se constrói marcas. Precisamos entender que qualquer atingimento de um KPI pode e deve ser considerado como Performance. E no digital, sempre há um KPI que pode ser medido e conquistado. Mas para este estudo, performance está associado a geração de leads ou vendas (final de funil). E é desta forma que muitos anunciantes dividem seus investimentos.

O importante é sabermos conectar todas as etapas, entendendo que o consumidor não faz esta divisão. Colocando o consumidor no centro da discussão, fica mais clara como deve ser a distribuição e acompanhamento de nossos Investimentos digitais de acordo com sua jornada e não com as divisões de departamentos das empresas. Qualquer investimento de branding deve ser feito buscando uma melhor performance nos resultados de nossas empresas e isso só acontecerá se o consumidor realmente estiver no centro da conversa e não for abandonado ou esquecido na nossa divisão de funil de vendas.



*Paula Puppi
VP de agências do IAB Brasil*

4 | DIGITAL MIX

COMPOSIÇÃO DOS INVESTIMENTOS

Os investimentos foram categorizados de forma a oferecer 3 visões distintas e complementares sobre o mercado de mídias digitais:

Formatos

Todos os valores analisados foram classificados em quatro diferentes categorias: *display*, *vídeo*, *search* e *outros*. A soma deles totaliza 100% dos valores declarados.

Social

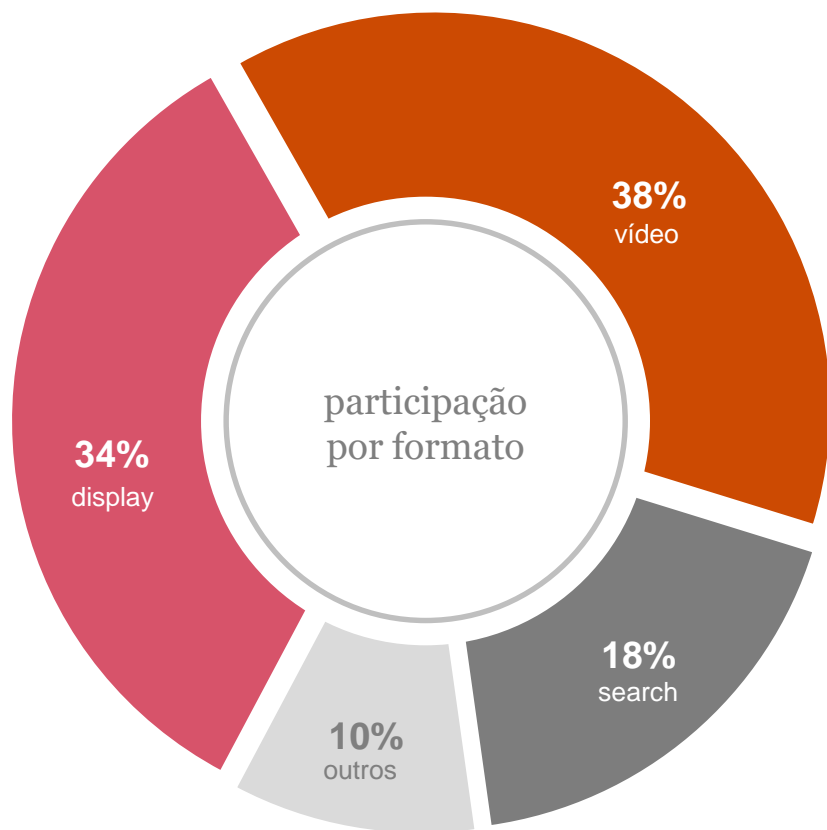
Apenas investimentos feitos em plataformas sociais, classificados por *plataforma* e por *formatos*

Modelo de Compra

As modalidades de compra de mídia mais utilizadas pelos respondentes, *dentre programáticas e não-programáticas*



Formatos



FORMATOS UTILIZADOS:

Display: banner; rich media; native; outros

Vídeo: in-stream e outstream/in-feed

Search

Outros: incluindo comparadores de preço, classificados, influenciadores

A maior concentração em Display por um anunciante foi de 55% do seu mix.

A maior concentração em Vídeo por um anunciante foi de 40% do seu mix.

A maior concentração em Search por um anunciante foi de 68% do seu mix.

Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados



"O grande destaque na quebra por formatos é a relevância do vídeo no Brasil. Em 2018, ele representou 38% do investimento no digital no país, número bastante superior aos 15% registrados no mesmo período nos EUA, onde o vídeo on-line tem crescido consistentemente nos últimos anos.*

Seu sucesso está diretamente ligado ao ritmo acelerado do consumo de vídeos on-line no Brasil: o conteúdo atrai uma nova geração de brasileiros que assiste o que quer e quando quer a partir de seu smartphone. Soma-se a isso a força do vídeo on-line para a construção de marca e também o desenvolvimento de formatos inovadores destinados à geração de resultados de negócio.

Tudo isso mostra que o vídeo on-line tem seu espaço garantido no dia a dia dos brasileiros e deve representar cada vez mais uma parte significativa dos investimentos em marketing."

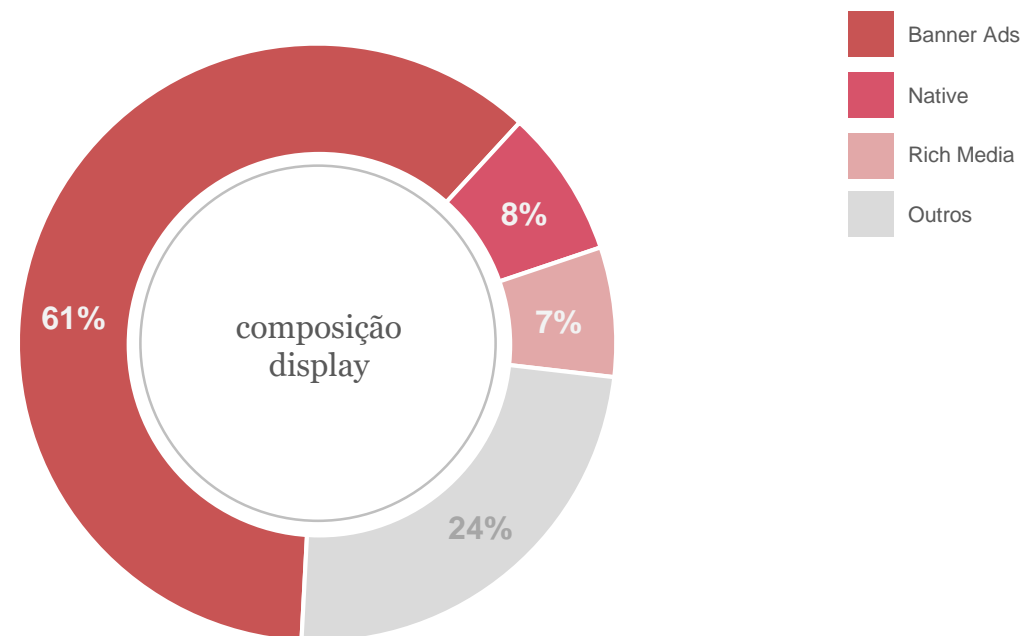


*Fabio Coelho
Vice-presidente do Google Inc e
Presidente do Google Brasil*

(34%)

DISPLAY

Os formatos de *Rich Media*, que oferecem maior interação, foram o destino de 7% dos investimentos em Display. Já o *Native*, que oferece entregas contextuais somaram 8%. Os *Banner Ads* continuam como o formato de Display mais utilizado, destino para 61% dos investimentos.

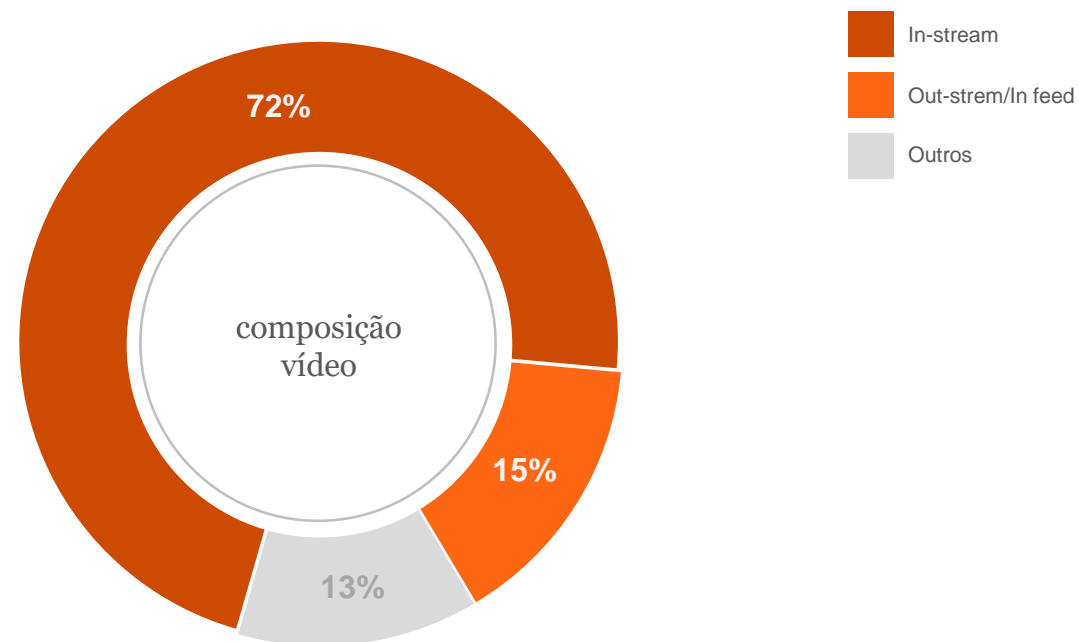


Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados

(38%)

VÍDEO

Do investimento total em vídeo, 15% foram para o formato Outstream/Infeed, que é oferecido em estilo "nativo" onde o anúncio é exibido à medida que o usuário percorre a página. Já os pre/mid/post rolls, formatos exibidos in-stream, somaram 72%.



Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados



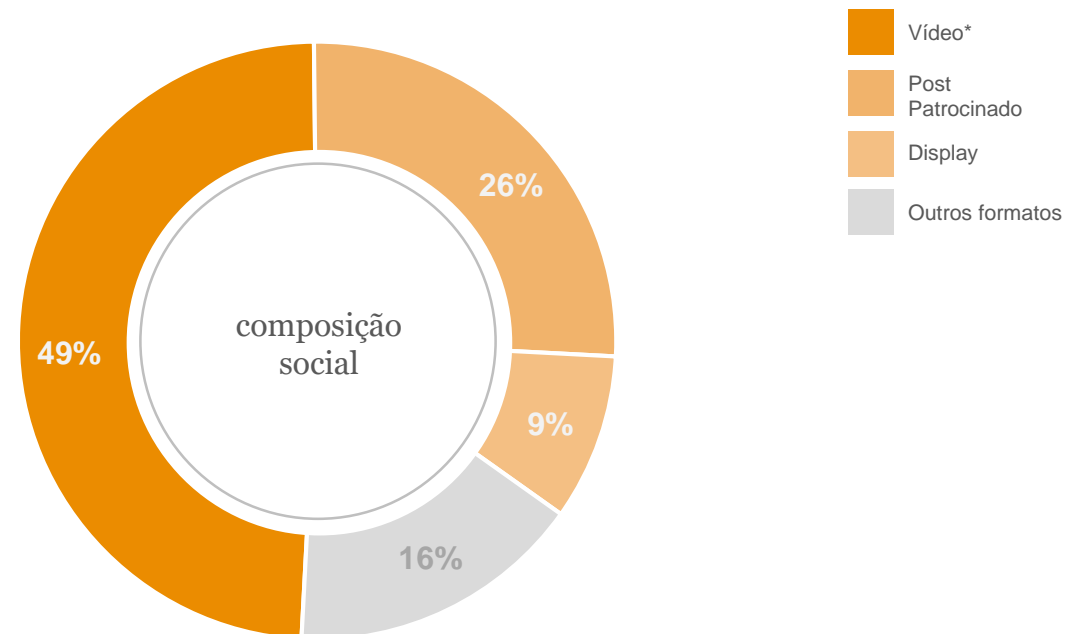
Social

POR FORMATO

Olhando apenas para os investimentos entregues dentro de um ambiente de Social, o valor total investido corresponde a 38% do AdSpend.

Esse valor está distribuído em vídeo, com 49%; post patrocinado com 26%; Display com 9% e outros formatos com 16%.

A maior concentração em Social por um anunciante foi de 100% do seu mix.

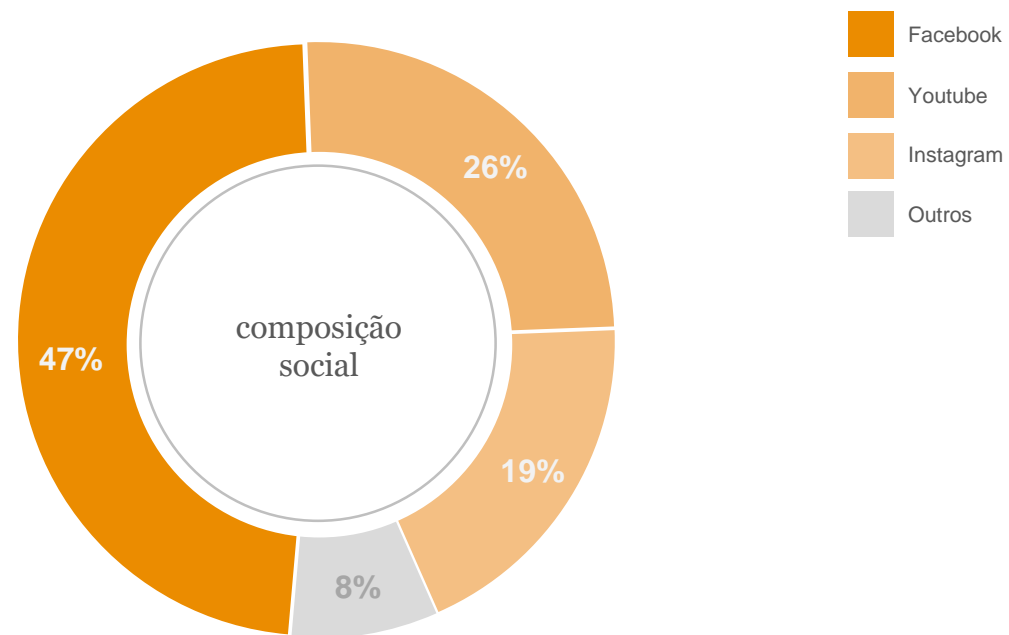


*formatos de vídeo + live + stories

Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados

POR PLATAFORMA

Quando fazemos uma análise por plataforma, vemos que o Facebook, com 47% e Instagram, com 19%, somaram 66% de todos os investimentos em Social. O Youtube aparece com 26%, reforçando a força do vídeo. 8% foram para outras plataformas, incluindo LinkedIn e Twitter.



Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados



“Os dados da Pesquisa Digital AdSpend 2019 mostram que 33% dos investimentos em mídias no Brasil são no digital. O percentual aqui é inferior ao dos EUA (39%) e bem abaixo do Reino Unido (52%), portanto há uma grande oportunidade no campo digital no país.

Os números também indicam que, quando olhamos especificamente para ambientes sociais, o vídeo já responde por praticamente metade dos investimentos. Por outro lado, apenas 15% dos anúncios em vídeos são nativos, indicando que conteúdos nesse formato são um caminho natural a ser explorado por marcas e agências nas plataformas digitais.

Parabenizamos o IAB Brasil, a PwC e a Ilumeo pelo levantamento amplo e completo do setor”



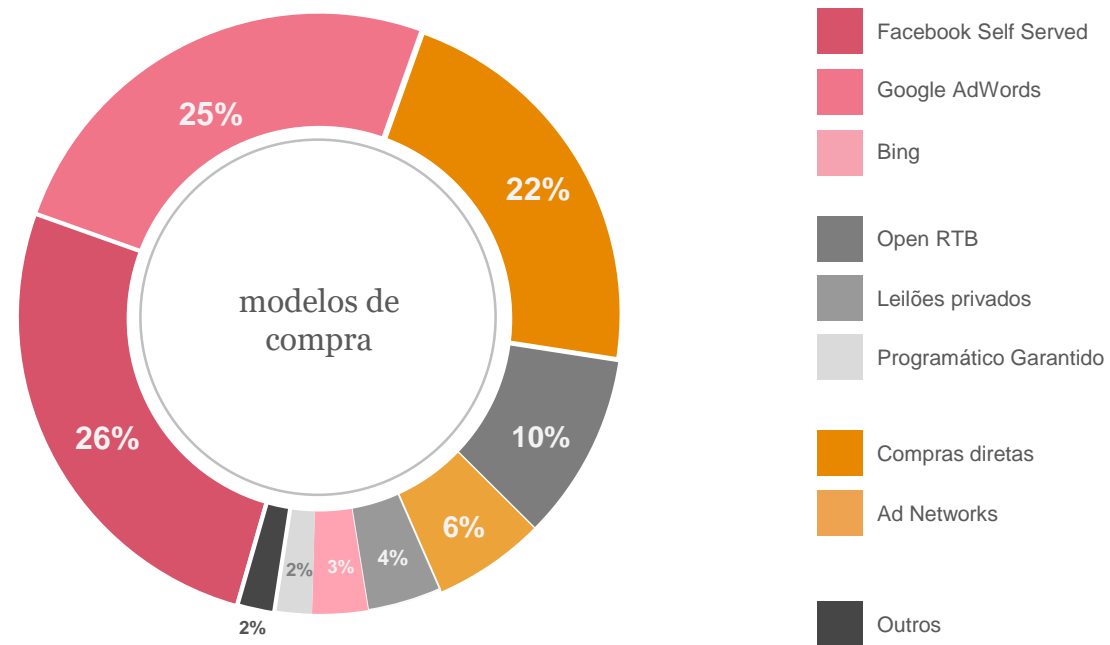
*Conrado Leister
Country director do Facebook no Brasil*



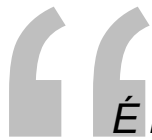
Modelo de compra

COMPRA DE MÍDIA

As compras via Facebook Self Served foram as mais expressivas, representando 26% do total. A plataforma Google AdWords apareceu logo em seguida com 25%. Na sequência temos: Compras diretas com 22%; Open RTB com 10%; Ad Networks com 6%; Leilões privados com 4%; Bing Self Served com 3%; Programático garantido com 2% e outros modelos também com 2%.



Os percentuais indicados correspondem diretamente aos dados reportados e não foram extrapolados



É interessante observar que a maior parte das compras de mídia digital em 2018 foram transacionadas de forma automatizada, executadas pelos times de mídia das agências ou dos próprios anunciantes. O que demonstra que os compradores de mídia exerceram gestão ativa, com acesso real time aos resultados das campanhas. O buy side no controle.

Esse cenário reforça a importância da constante capacitação e desenvolvimento dos profissionais que operam as plataformas de compra.



*Fabricio Proti
Conselheiro do IAB e Managing Director Brazil da Teads*

5 | OLHANDO PRA FRENTE

INTENÇÃO DE INVESTIMENTO PARA 2019

+30%

Aumento declarado na pesquisa sobre
investimentos no *Digital* em relação a 2018

INTENÇÃO DE INVESTIMENTO PARA 2019



Número previsto

R\$20.953.887.000,00

Aumento declarado na pesquisa sobre
investimentos no *Digital* em relação a 2018

“Estudar o comportamento do mercado digital significa antes de tudo entender o indivíduo, seu comportamento e experiências. E nos dias de hoje, diante da irreversível convergência de meios para plataformas, compreender, proporcionar e, principalmente mensurar a qualidade dessas experiências do ponto de vista tanto do esforço quanto do resultado se tornou métrica necessária para garantir o sucesso em qualquer indústria.

Segundo o estudo Global Consumer Insights de 2018 da PwC, empresas que priorizam a experiência do usuário podem cobrar até 16% mais por seus produtos e serviços. Outro estudo, promovido pelo MIT, indica que empresas que oferecem uma experiência diferenciada a seus funcionários são 25% mais rentáveis.

Enfim, não basta mais apenas medir o ROI, usar balanced scorecards, brand health, net promoter score e outros meios e planilhas. Entramos definitivamente na era do Retorno sobre Experiência (ROX).

Para praticar essa nova forma de mensuração é fundamental entender que, antes de mais nada, não existe padrão replicável e ainda, o método é dinâmico, evolutivo e compreensivo, medindo a empresa de forma ampla, e não vertical, considerando suas interdependências funcionais.

Deve-se concentrar nos pontos de contato do cliente que precisam ser reforçados e ainda identificar o que sua empresa faz excepcionalmente bem para, em seguida, garantir que seus sistemas de TI, infraestrutura de dados, processos de negócios e métricas de desempenho estejam alinhados com esses principais recursos. Também deve-se identificar os comportamentos "críticos" da empresa, conforme definidos por Jon Katzenbach, James Thomas e Gretchen Anderson em seu livro de 2019, The Critical Few: Energize Your Company's Culture by Choosing What Really Matters. Esses comportamentos são os mais importante para criar e entregar excelentes experiências para cliente e colaboradores:

Afinal, experiência de marca é tudo.”



Carlos Giusti, Associate Partner PwC

A large, semi-transparent magnifying glass icon is positioned on the left side of the page, with its handle pointing towards the bottom right. The lens of the magnifying glass is centered over the number '6' and the word 'APÊNDICE'.

6 | APÊNDICE

Definições dos principais termos utilizados no relatório

Display Advertising	Anúncios gráficos estáticos ou animados que podem ser de todos os tipos e tamanhos, interativos ou não (não inclui formatos em vídeo).
Banner Ads	Valores investidos nos tradicionais anúncios em forma de imagem
Rich Media	Anúncios com o qual o usuário pode interagir (com exceção às animações) em um formato de página web. Estes anúncios podem ser usados isoladamente ou combinados com diversas tecnologias, incluindo porém não se limitando à sons, vídeo ou Flash e linguagens de programação tais como Java, Javascript e HTML5.
Native Advertising	Os anúncios nativos ou Native Ads (como normalmente são conhecidos) são anúncios que utilizam o princípio da contextualização. Ao contrário da publicidade tradicional com banners, os anúncios nativos são extremamente personalizados e contextualizados como parte do conteúdo de um site, gerando um muito maior interesse por parte da audiência daquele site ou blog
Para Vídeo	
Pre-roll	Formato de anúncio "In-Stream Video Ads", uma vez que está atrelado a outro conteúdo de vídeo online. O anúncio ocorre antes da exibição do conteúdo em vídeo solicitado pelo usuário.
Mid-roll	Formato de anúncio "In-Stream Video Ads", uma vez que está atrelado a outro conteúdo de vídeo online. O anúncio ocorre durante a exibição do conteúdo em vídeo solicitado pelo usuário.
Post-roll	Formato de anúncio "In-Stream Video Ads", uma vez que está atrelado a outro conteúdo de vídeo online. O anúncio ocorre após a exibição do conteúdo em vídeo solicitado pelo usuário.
Outstream	Inclui conteúdo de vídeo exibido em estilo "nativo" onde o anúncio em vídeo é exibido à medida que o usuário percorre a página e lê o conteúdo. Um bom exemplo disso seria o formato de leitura oferecido pelo Teads.

Busca	Valores pagos às empresas on-line para listar e / ou vincular o nome de domínio do site da empresa a uma palavra ou frase de pesquisa específica
Classificados	Valores investidos para listar produtos ou serviços específicos (por exemplo, listas de empregos on-line e listagens de empregos, listas de imóveis, listas de automóveis, listagens com base em leilão, páginas amarelas). Valores investidos em sites como Buscapé, Bondfaro, Skyscanner, Zoom, Trivago, etc.
Comparadores de preço	
Influenciadores	Valores investidos na contratação, veiculação de campanhas online, promoção de conteúdos criados por eles e outras formas de investimento que estejam atrelados diretamente a influenciadores digitais.
Modelo de Compra	
Mídia Programática	Venda e/ou compra de mídia de forma automatizada, usando plataformas que conectam os lados da demanda e da oferta de inventários de mídia digital.
Open RTB	Compra programática feitas através de leilões de impressões em tempo real e abertos para o público geral. O anunciante com o maior lance leva
Leilões privados	Compra programática feitas através de leilões de impressões em tempo real porém o inventário está disponível apenas para um grupo pré-determinado de anunciantes
Vendas/Compras diretas	Operações realizadas diretamente entre anunciante e veículo.
Ad networks	Operações realizadas utilizando a rede AdNetwork que conecta diversos websites e disponibiliza esses inventários para agências e anunciantes.
Self-Service	Plataformas que permitem que anunciantes acessem dados de audiência pré-segmentados dentro de um inventário disponível em uma DSP e façam a compra de forma autônoma.
Programático Garantido	Quando um publisher, ou ad exchange, fornece apenas uma audiência que corresponde exatamente aos critérios de segmentação do anunciante. Em outras palavras, os anúncios só serão veiculados para pessoas que o anunciante deseja segmentar.

Para mais informações, contate um dos profissionais abaixo:

Carlos Giusti
Associate Partner, PwC

carlos.giusti@pwc.com

Renato Sapiro
Diretor, PwC

renato.sapiro@pwc.com

Bernardo Alves
Gerente, PwC

bernardo.alves@pwc.com

A PwC exerceu suas atividades de forma cuidadosa e diligente no que tange à coleta, processamento e apresentação das informações, no entanto não era de sua responsabilidade a verificação, validação ou auditoria dos dados para assegurar sua exatidão ou completude. PwC não fornece expressa ou implícita garantia, incluindo, mas não se limitando a, quaisquer garantias de comercialização ou adequação a uma finalidade ou uso específico e não é responsável por qualquer entidade ou pessoa que use este documento, ou ter qualquer responsabilidade em relação a este documento. Este conteúdo é apenas para fins de informação geral, e não deve ser utilizado como substituto da consulta com consultores profissionais.



NOSSO OBRIGADO,
A TODOS AQUELES QUE PARTICIPARAM DO ADSPEND 2019.

