



State of Data 2022

O Dilema da Mensuração

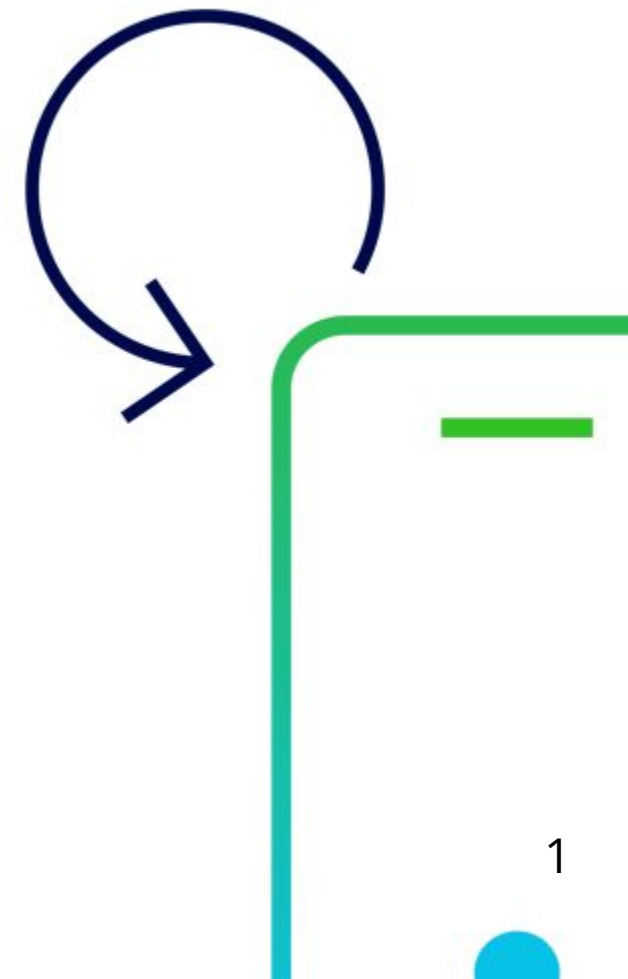
Avaliando a percepção e preparação da indústria para as mudanças em mensuração e addressability

Apresentação

O anúncio do fim dos *cookies* e identificadores de terceiros impactou todo o ecossistema da publicidade digital. Sem dúvidas, as transformações impulsionadas por esta mudança fez com que parte do setor começasse a voltar os olhares para a questão dos dados e da mensuração. Neste contexto de aparentes movimentações da indústria, o **IAB State of Data 2021** revelou um cenário que era preocupante: de que as empresas do ecossistema acreditavam estar mais preparadas do que, de fato, estavam em suas estruturas de negócio e parcerias. Um ano depois, com o adiamento do fim dos *cookies* de terceiros para 2023, o **State of Data 2022** observa que ainda falta atenção do mercado para esse tópico iminente – e que, sem dúvidas, irá modificar completamente a forma como fazemos publicidade no ambiente *on-line*.

Em sua quinta edição, o relatório foca especificamente nos desafios encontrados em relação à mensuração frente às mudanças no uso de dados. Ao disponibilizar este material do IAB US – realizado em parceria com a Ipsos –, o **IAB Brasil** tem como objetivo chamar a atenção dos profissionais do setor: é hora de agir! Por se tratar de uma grande transformação, é importante que as decisões comecem a ser tomadas desde já e mais do que isso: se faz necessário o engajamento de todos os agentes para definições de padrões, boas práticas e uma busca compartilhada por soluções alternativas. O conteúdo original pode ser acessado [aqui](#).

Boa leitura!



Índice



Prefácio	3
Sumário Executivo	5
O Dilema da Mensuração	10
Falso Sentimento de Confiança: Percepção vs. Realidade	15
Plano de Ação	25
Apêndice	30
Metodologia	
• Perfil dos Respondentes	
• Sobre o IAB	
• Sobre o IAB Programmatic+Data Center	
• Sobre a Ipsos	



iab.



Prefácio: a hora de planejar é agora



O relatório **IAB State of Data 2021** revelou que os líderes* do setor da publicidade digital acreditavam estar mais preparados para o fim dos *cookies* e identificadores de terceiros do que realmente estavam. Essa constatação por si só deveria ter sido um grande alerta para a indústria buscar conhecimento no assunto e, de fato, implementar esses padrões iminentes e em constante evolução – uma mudança que, como sabemos, foi causada por atualizações nos regulamentos de privacidade, pelo surgimento de novos negócios e requisitos técnicos, por atualizações das plataformas e pela evolução de regras e medidas adotadas por empresas de tecnologia como **Apple, Facebook e Google**. Diante deste cenário, chama atenção o fato de que, embora esse sentimento de preparo esteja crescendo, a implementação real de ações voltadas ao fim dos *cookies* e identificadores de terceiros progrediu muito pouco.

Nas próximas páginas, você poderá conferir a **edição 2022 deste estudo**. Publicado anualmente já há cinco anos, o **State of Data** é fruto de uma parceria entre o **IAB e a Ipsos** – que se uniram para co-criar e executar uma análise quantitativa e qualitativa que pudesse examinar profundamente os impactos que essa transformação trará para a coleta, a mensuração e a otimização dos dados.

Causada por alterações nas legislações de privacidade, pela descontinuação de *cookies* e identificadores de terceiros, pela endereçabilidade *cross-media* e por regras de determinadas plataformas, essa virada de chave marca a disrupção de toda a indústria, incluindo a maneira em que o setor conduz seus negócios, a identificação e conexão com o público, o planejamento de mídia e o processo de compra como um todo.

*Líderes do setor verificados, identificados como fornecedores ou usuários de dados e classificados com base em seu alcance em gastos ou receita de dados nos cinco tipos de empresa a seguir: marcas, agências, publishers, AdTechs e empresas de dados. Consulte o apêndice para ver o perfil dos respondentes e a metodologia da pesquisa.



Prefácio: a hora de planejar é agora



Vale ressaltar que este relatório concentra-se especificamente em aspectos ligados à mensuração. Para a sua realização, entrevistamos mais de 200 líderes do setor entre marcas, agências, publishers, *AdTechs* e empresas de dados.

Os resultados mostram como a dificuldade na medição e na captação de dados afetará todo o setor. Ainda há muito trabalho a ser feito para mitigar os riscos que essa questão oferece às receitas, à visibilidade de marca e ao relacionamento com o cliente. No entanto, é possível observar um perigo iminente que ameaça a execução da endereçabilidade (*addressability*) e a aferição de resultados em apoio à monetização de conteúdo.

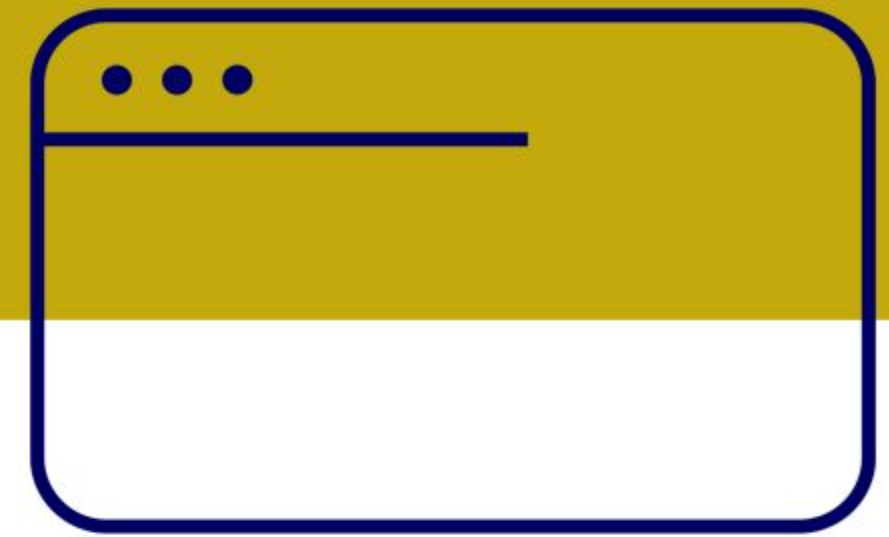
A mensuração como os profissionais a conhecem está desaparecendo e o setor não está se movendo rápido o suficiente para se preparar.

Este é um dos maiores desafios do mercado e serve como guia para uma discussão mais ampla sobre dados, especialmente porque ela se torna cada vez mais difícil com a perda dos *cookies* de terceiros – o que irá aumentar a fragmentação, agravada pelas complexidades das bifurcações de canais e plataformas.

Além disso, como o consumo de mídia não é linear, a jornada do consumidor não pode estar focada em um canal específico, ela precisa abranger todo o ecossistema digital. Portanto, o setor deve estabelecer padrões de medição universais para que, coletivamente, possamos construir e alinhar KPIs transacionais entre canais.

Este relatório revela como chegamos às conclusões aqui expostas e oferece um plano de ação para abordar **a grande questão da mensuração.**





Sumário Executivo

1 A mensuração como conhecemos já acabou: é preciso agir para enfrentar a nova realidade.

A mensuração do passado não será a mesma muito em breve – e a indústria deve esperar que ela evolua continuamente. Quase **60% dos líderes do setor** esperam que a mensuração de campanhas publicitárias seja afetada pela perda de *cookies* e identificadores de terceiros. No entanto, eles não estão tomando medidas para mitigar os efeitos no futuro. Por exemplo:

O baixo conhecimento do mercado em relação às grandes iniciativas, como o **Privacy Sandbox do Google** (46%), sugere que a indústria não entende o impacto que essa e outras alternativas propostas terão na endereçabilidade (*addressability*) e na mensuração.

Apesar da ampla adoção do *Open Measurement*, com mais de 100 SDKs e aplicativos integrados, apenas 15% dos respondentes estão utilizando as identificações do SDK do *Open Measurement* em solicitações de lances – um componente integral para *buyers* terem a capacidade de padronizar e medir de forma consistente vídeos e aplicativos.

2 A mensuração é um problema multi-bilionário.

Dinheiro é o que está em jogo. Como os *cookies* e identificadores de terceiros potencializam a endereçabilidade e a mensuração na compra programática de RTB aberto, até US\$ 10 bilhões* de receita anual (do lado da venda) estão em risco. O comprador também sentirá pressão financeira, principalmente para encontrar alternativas econômicas efetivas, a fim de alcançar uma audiência endereçável e medir o sucesso das campanhas.

- O aumento dos valores dos anúncios, causado pelas grandes disrupções em relação às questões de privacidade no mercado digital, reduzirá o conjunto de audiências endereçáveis disponíveis, aumentando desta forma os custos para manter ROAS/CAC/CPMs da campanha – uma porcentagem que cresce de 29% para cerca de 200%.**

Além disso, todas as empresas do ecossistema digital precisarão investir tempo, recursos e dinheiro nos seguintes tópicos:

- Reconfiguração e/ou implementação de novas ferramentas e infraestrutura de dados, incluindo: **Inteligência Artificial e *Machine Learning***, funcionalidade de ativação de campanha, autorização de conformidade de privacidade, mensuração e modelagem de atribuição, entre outros.
- Contratação e/ou retenção de especialistas nas áreas jurídica, política e de dados, a fim de educar, recomendar e implementar soluções.

Embora seja difícil determinar o impacto exato da perda de *cookies* e identificadores de terceiros, e independentemente das mudanças impostas pelas *big techs*, a indústria precisa trabalhar em conjunto para projetar soluções de medição e *addressability* mais centradas na privacidade.

*Fontes: McKinsey, 4/12/21; IAB and Deighton Associates, 2/10/20

** Fontes: Common Thread Collective, 1/10/22 ; eMarketer, 11/5/21; MOLOCO

3

Falsa sensação de confiança: enquanto o sentimento de preparo da indústria cresce, a implementação real de soluções progride muito pouco.

- Embora mais de $\frac{3}{4}$ (77%) da indústria afirme estar preparada para o fim dos *cookies* e identificadores de terceiros (o que representa +15% a/a), a maioria não está tomando as medidas necessárias para adaptar suas abordagens e operações de dados:
 - Mais de $\frac{2}{3}$ do setor (69%) não aumentou o uso de IA.
 - $\frac{2}{3}$ do mercado (66%) não ajustou suas estratégias de mensuração neste ano.
 - 59% dos profissionais não ampliaram seus investimentos em dados primários.
- Apesar de ter sua disponibilidade e eficácia ameaçadas, os dados de terceiros tiveram um investimento crescente de 8,1% ano a ano – o dobro da taxa observada no ano anterior.
- Entre $\frac{2}{3}$ e $\frac{3}{4}$ do setor não espera que a receita e as finanças sejam afetadas, embora os CPMs aumentados e margens decrescentes demonstrem que é necessário um grande investimento em ferramentas e infraestrutura – o que permitiria o funcionamento da mensuração no ecossistema *pós-cookies* e identificadores de terceiros.

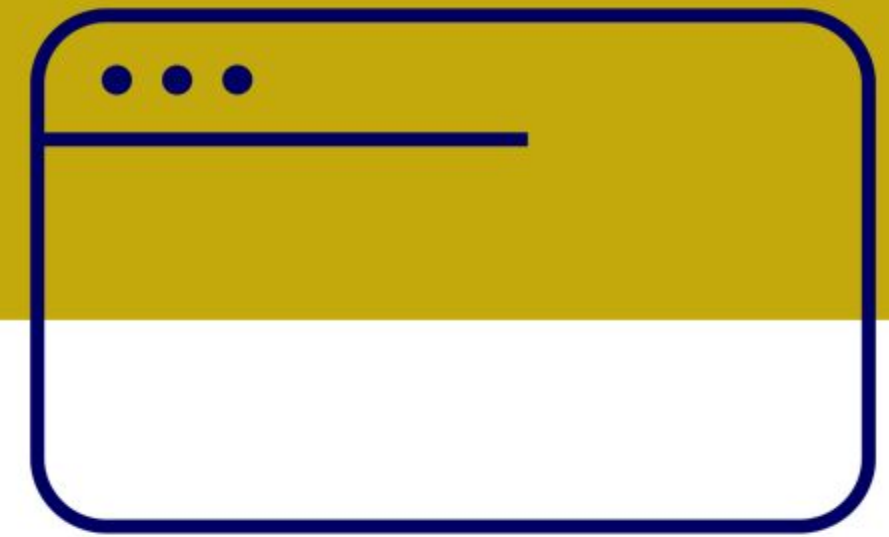
4

A indústria precisa agir: o IAB recomenda uma abordagem dupla.

O IAB está fazendo uma chamada ao setor para que os profissionais se envolvam, colaborem e construam juntos com o objetivo de resolver a questão da mensuração *cross-channel* (entre canais).

Com os dados atualmente sendo fragmentados e inconsistentes, combinado com a perda iminente de *cookies* e identificadores de terceiros, as empresas precisam se unir para estabelecer uma estrutura dinâmica básica que irá permitir a adaptação às mudanças tecnológicas em constante evolução e aos requisitos regulatórios.

- **Colaboração da indústria:** Envolver-se com os comitês e grupos de trabalho do **IAB e do IAB Tech Lab** para criar novas formas de endereçabilidade, padrões e requisitos de mensuração com uma abordagem *privacy by design*.
- **Colaboração de parceiros internos e externos:** Paralelamente, envolva-se com parceiros para construir, avaliar e abordar as mudanças de uma perspectiva logística, operacional e financeira.



O Dilema da Mensuração

A capacidade de coletar dados para impulsionar a mensuração e a otimização será significativamente limitada na era *pós-cookies* e identificadores de terceiros:



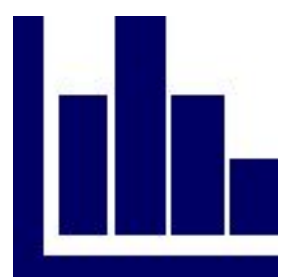
Rastreamento on-line básico

- Cookies e identificadores de terceiros bloqueados;
- Uso limitado de *cookies first-party*;
- Acesso limitado ao histórico do navegador;
- Menor controle sobre a frequência de anúncios.



Identificação do usuário

- Uso limitado de identificadores *mobile*, de dispositivos e do usuário;
- Compartilhamento limitado dos dados *first-party* com terceiros;
- Ocultação de dados pessoais (por exemplo: o endereço de *e-mail*).



Relatórios e atribuições

- Janelas menores para atribuição;
- Restrições sobre personalização de *link*;
- Relatórios agregados;
- Atribuição predominante no pós-clique;
- Sinais atrasados;
- Relatórios atrasados.



Localização do usuário

- Ofuscamento dos endereços de IP e Wi-Fi;
- Uso limitado de dados geográficos.

A indústria tem demorado para reagir

Se o setor digital está ciente dos problemas que rondam a mensuração, por que ninguém está agindo?

A minha agência/parceiro de AdTech é proprietário da solução.

"Acho que vou usar um pouco de tudo, desde que não tenha que fazer todo o trabalho técnico."

- VP Sênior, Dados/Programática, Publisher

"[Existe] um índice excessivo de pedidos de ajuda às plataformas."

- VP Sênior de Mídia, Marca de Roupas

Esperem e veja: para que implementar agora se as coisas continuam mudando?

"Falamos sobre diferentes soluções de identificação. Existem muitas delas e ninguém sabe realmente quais vão funcionar, escalar ou ter participação. Então isso cria um pouco de sobrecarga para todos em termos de precisar gerenciar muita ambiguidade... Seria útil para a indústria se houvesse maior clareza."

- CxO, AdTech

"Escolher uma favorita [solução proposta pela indústria] neste momento em que tanta coisa está mudando e se movimentando é como uma jogada perdida (sic). Acho que ainda não nos comprometemos com nada, mas estamos mantendo a mente aberta para testar e aprender."

- VP Executivo de Inteligência, Publisher

"Ainda estamos em um estágio de descobrir o que é certo em termos de uso de dados para nossos negócios, sem falar no que as forças externas nos permitirão fazer assim que nos organizarmos. Há um consenso geral para conhecer o cliente, coletar mais, pensar mais sobre os dados first-party, mas não chegamos ao ponto de dizer: 'Ok, o que vamos fazer com tudo isso depois?'"

- VP Sênior de Mídia, Marca de Roupas

Ainda não estamos prontos para tomar uma decisão.

"Acho que se eu fingisse estar pronto, estaria mentindo para você. Quer dizer, sempre há mais trabalho a ser feito. Acho que temos mais o que fazer. Acho que começamos a lançar uma variedade de iniciativas para nos aproximar e formar relacionamentos mais íntimos com nosso consumidor."

- VP Sênior, Vendas de Anúncios Digitais, Publisher

"É muito cedo para dizer algo. Estamos em um estágio inicial de realmente pensar sobre qual direção iremos seguir. Temos algumas contratações importantes muito em breve, as quais estarão envolvidas em apoiar essas decisões."

- CxO, Publisher

Educação e conscientização estão em falta

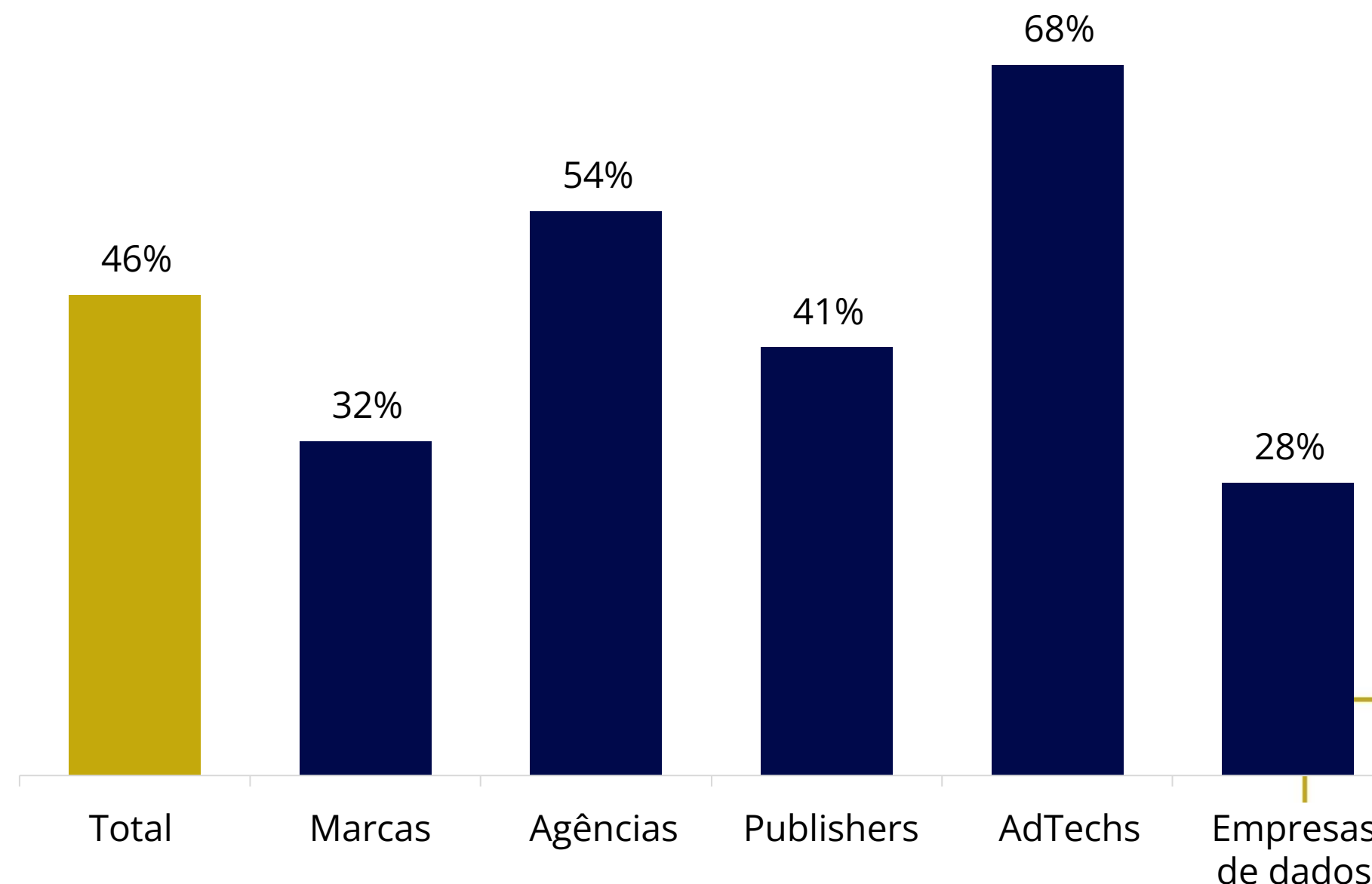
Apesar da ampla adoção e integração, o *Open Measurement SDK**, do **IAB Tech Lab**, é um exemplo de padrão de tecnologia com baixa taxa de adesão: apenas 15% dos vendedores (*sell side*) o adotaram e estão aproveitando sua capacidade de permitir uma mensuração padronizada, em conformidade com questões de privacidade, que oferece taxas de verificação e *viewability* em vídeos e aplicativos mobile dos usuários.

Essa pouca aderência do *sell side* indica que os compradores (*buy side*) precisam pressionar mais seus parceiros, com o objetivo de promover uma adoção de vários padrões tecnológicos.

*O *Open Measurement Software Development Kit (OM SDK)* foi desenvolvido para facilitar o *viewability* de *third-party* e a verificação da mensuração para anúncios veiculados em vídeos digitais e aplicativos mobile. Para mais informações, visite:

<https://iabtechlab.com/standards/open-measurement-sdk/>

% de pessoas que conhecem o Privacy Sandbox do Google



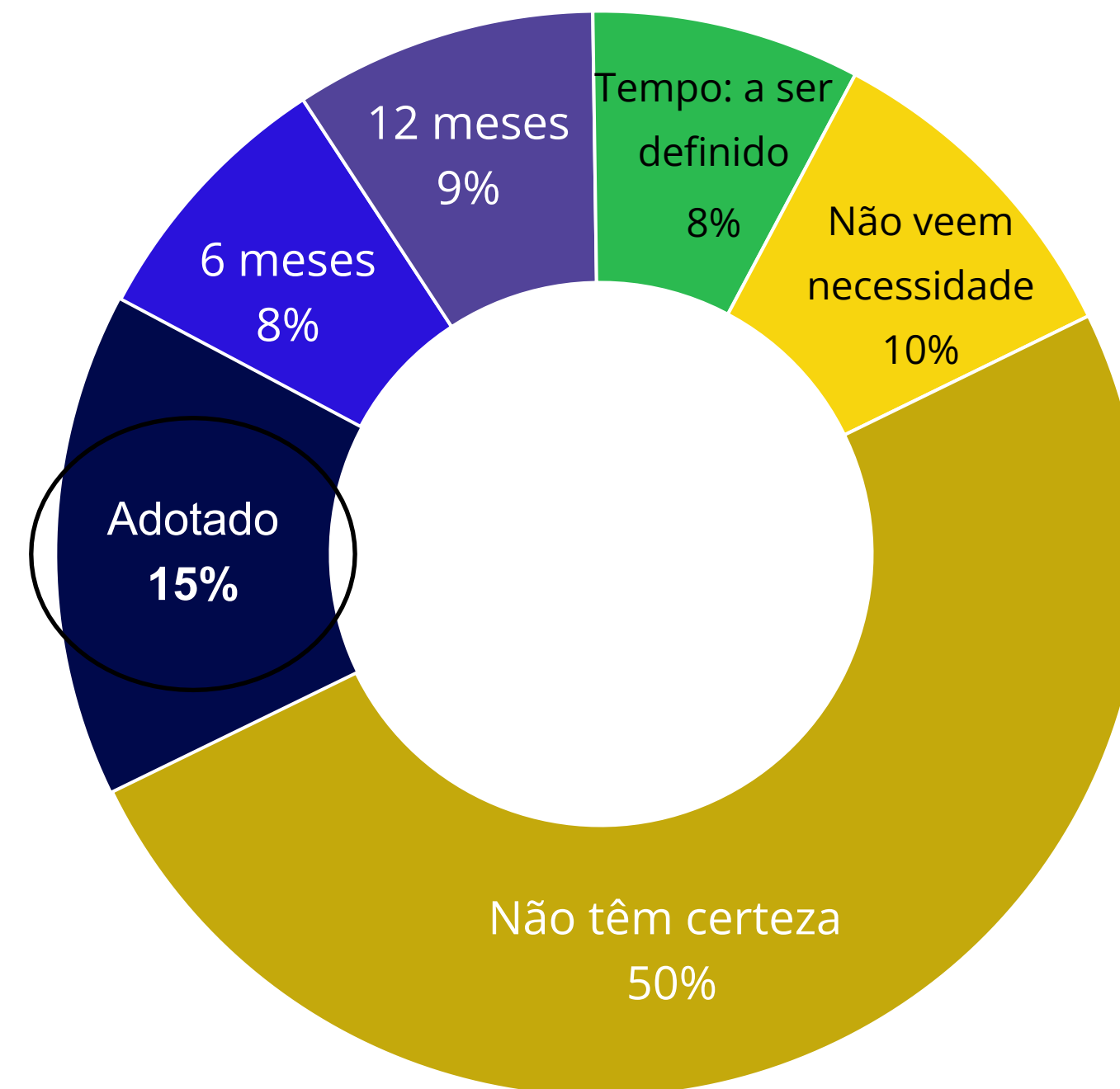
Prepare-se para a evolução contínua e intensifique a adoção de padrões tecnológicos para a mensuração.

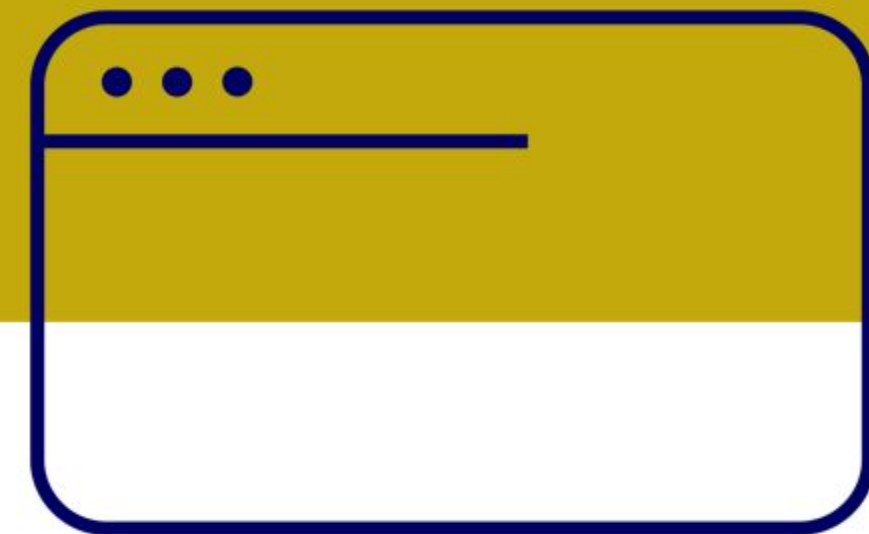
Menos da metade dos líderes do setor (46%) conhecem a solução do **Privacy Sandbox**, do Google. Isso sugere uma falta de atenção geral, quando as empresas deveriam estar alertas à necessidade de compreensão diante das futuras oportunidades da internet aberta que afetarão a capacidade de endereçabilidade e mensuração – incluindo aquelas para além do Google, como o Unified ID 2.0, do Trade Desk, e as iniciativas Parakeet, da Microsoft.

A falta de familiaridade com as soluções propostas impede a conscientização sobre os desafios futuros em viabilizar as abordagens de mensuração que estão hoje em voga.

Isso dificulta também a visão dos tipos de ajustes que precisarão ser feitos para garantir uma operação de mensuração efetiva no futuro.

Cronograma de adoção *sell side*: verificações de identificação do SDK no fluxo de lances e compras, com base na disponibilidade do OM





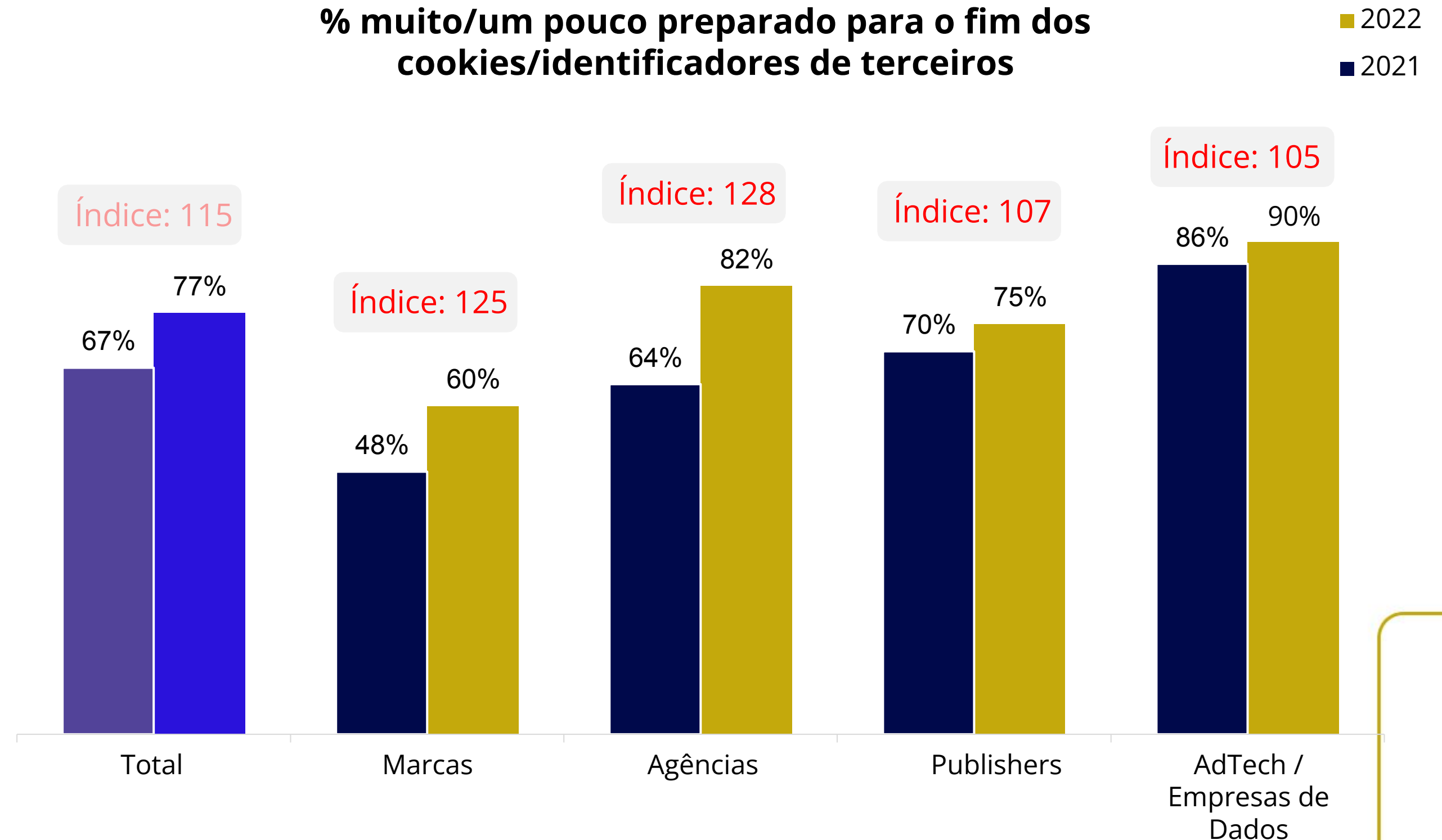
Falso Sentimento de Confiança: Percepção vs. Realidade

A sensação de preparo para o fim dos cookies / identificadores aumentou ano a ano.

No ano passado, o **IAB State of Data 2021** observou que a maioria dos líderes do setor acreditava estar mais preparada para o mundo *pós-cookies* do que suas iniciativas organizacionais realmente demonstravam.

Neste ano: Mais de $\frac{3}{4}$ (77%) dos líderes relatam estar o preparados para a perda dos *cookies* e identificadores de terceiros – o que representa um aumento de 15%.

% muito/um pouco preparado para o fim dos cookies/identificadores de terceiros



O aumento desta confiança é impulsionado pelo aumento da ação, mas isso não é suficiente.

A ampliação de ações em 2022 para engajar empresas de dados *third-party*, aumentar a segmentação contextual e desenvolver soluções para identificação ajudará o mercado no preparo e a encarar este novo cenário pós-cookies.

% esperando os seguintes efeitos das mudanças nos *cookies* e identificadores de terceiros



A falta de progresso em relação a funções críticas reflete uma abordagem incompleta para endereçar a mensuração.

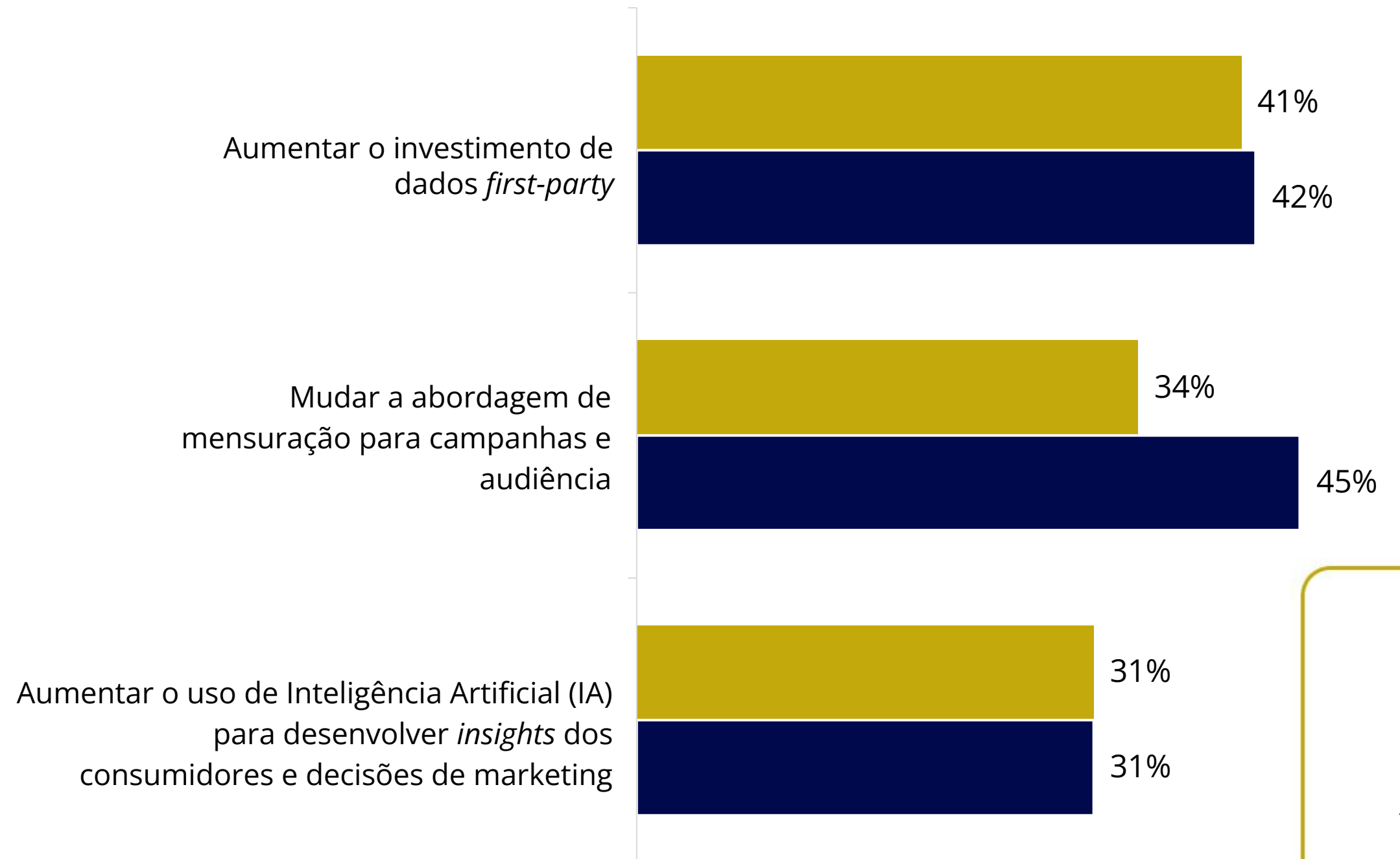
Os *players* do ecossistema que utilizam dados em suas estratégias estão procurando:

1. Aumentar os investimentos em dados first-party;
2. Mudar sua abordagem de mensuração;
3. Aumentar o uso de IA.

Esses aspectos são importantes para mitigar os efeitos do fim dos *cookies* e identificadores de terceiros.

% esperando os seguintes impactos das mudanças nos cookies e identificadores de terceiros

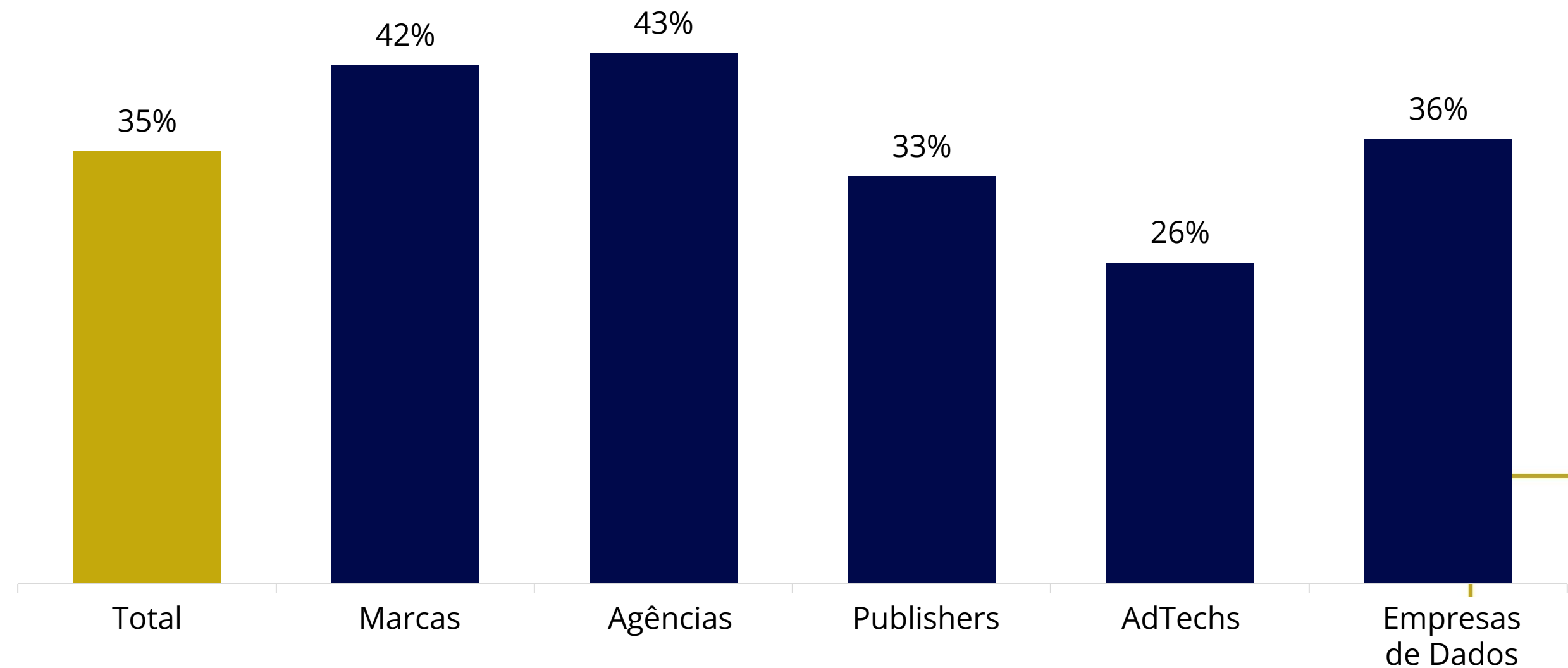
■ 2022
■ 2021



A indústria não está preocupada o bastante com os dados first-party.

Apenas 35% dos líderes do mercado digital estão atualmente preocupados em obter dados *first-party* suficientes para estratégias de negócios e marcas.

% muito/um pouco preocupado por não ter dados *first-party* suficientes



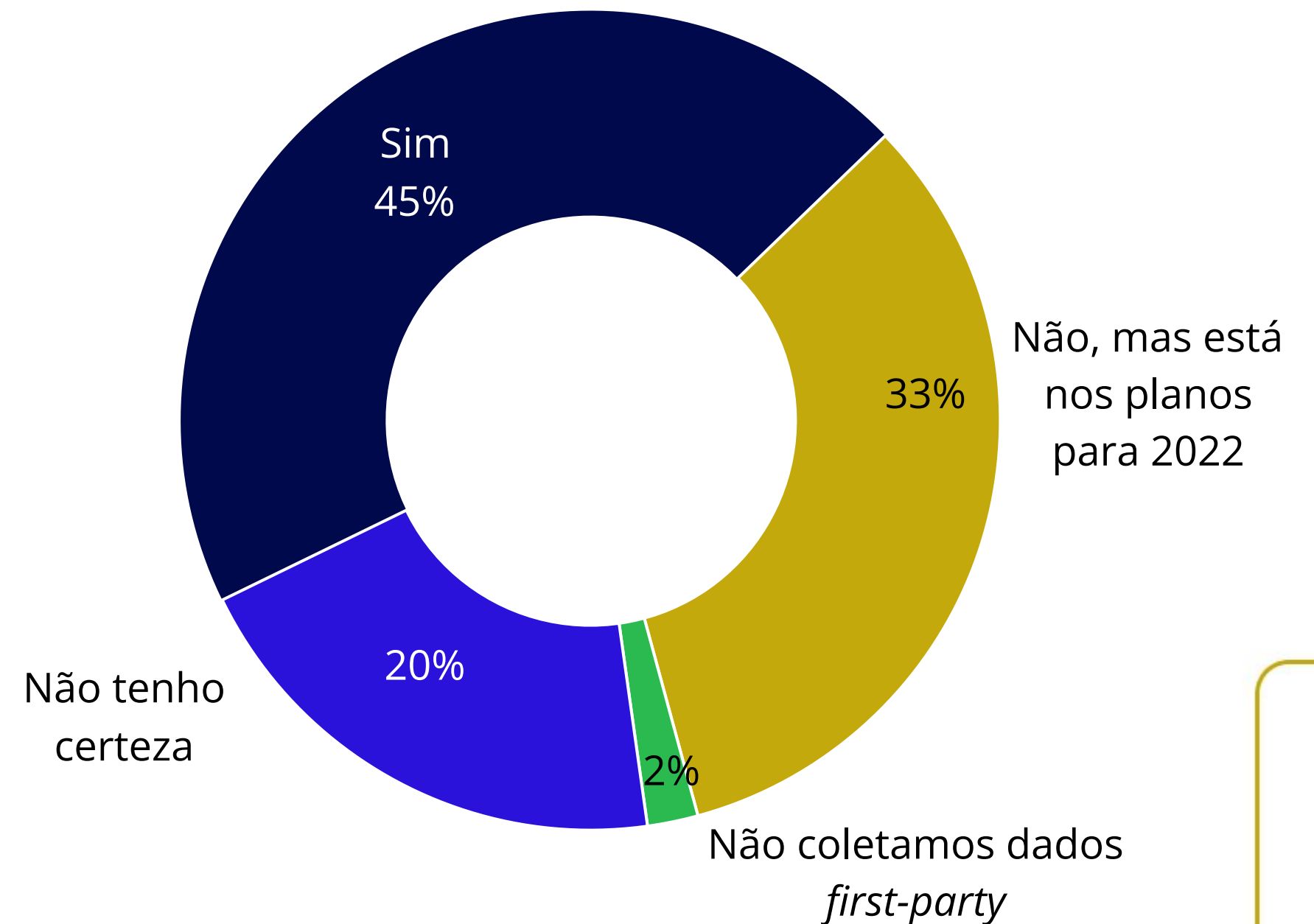
A indústria não está preocupada o bastante com os dados *first-party*.

Isso significa que 55% dos *publishers* atualmente não podem oferecer aos anunciantes um alcance estendido por meio da correspondência de dados *first-party*.

“O benefício [de nossos dados *first-party*] é que, quando você tem essa base, é possível utilizar estes dados em conjunto com os parceiros – tanto de uma perspectiva de *insights* quanto de ativação. Acredito que nossos dados dão suporte a todo o nosso negócio.”

– CxO, Publisher

% de publishers que afirmam coletar dados *first-party* suficientes para oferecer uma correspondência de audiência



Apesar dos desafios, os gastos com dados *third-party* continuam a crescer.

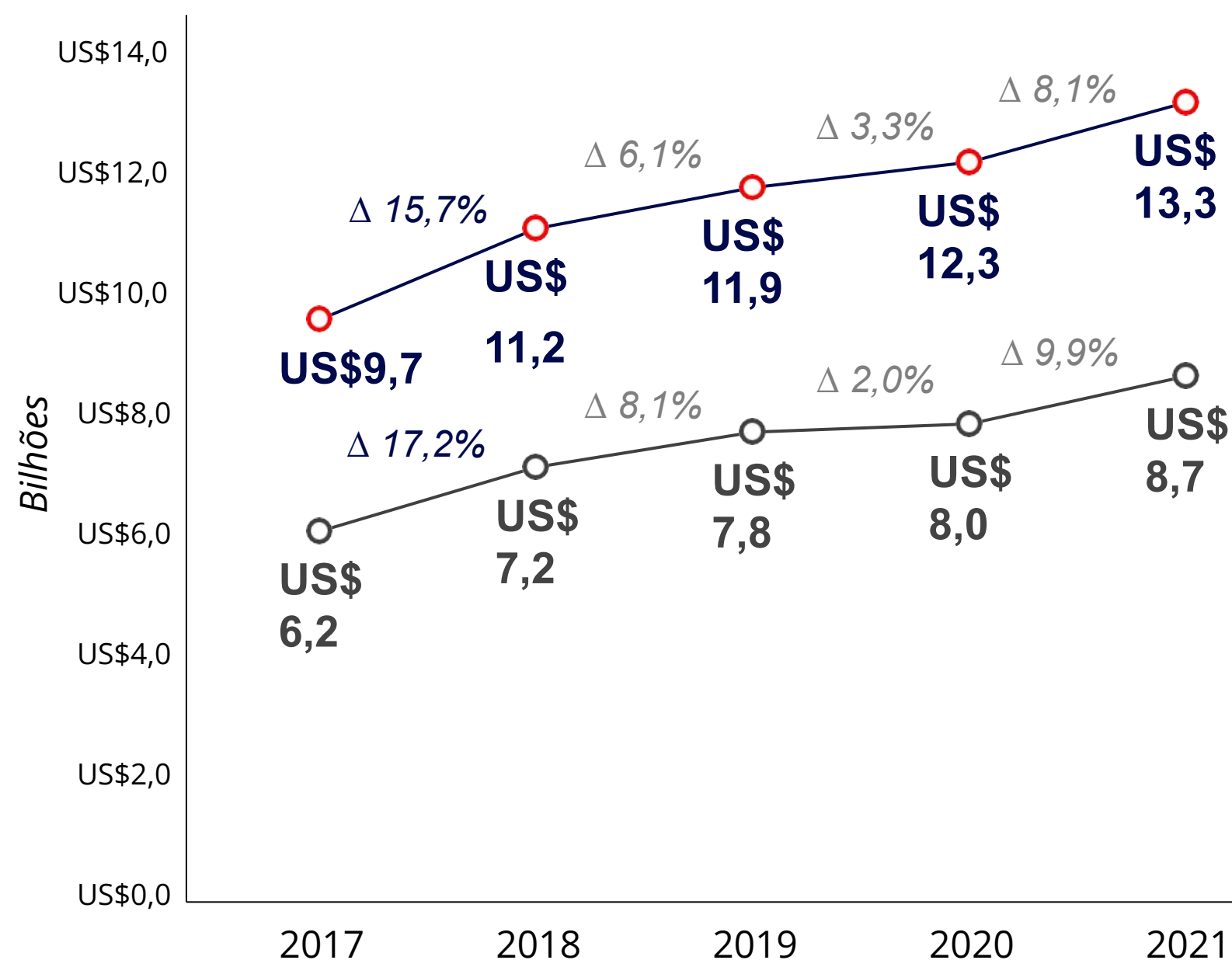
“Os dados *third-party* provavelmente permanecerão importantes por mais um tempo. Em parte porque somos muito conservadores com a forma como usamos dados *first-party*. Em termos de conexão com nossos investimentos e estratégias de mídia digital, os dados de terceiros representam a maior parcela dos investimentos.”

- VP Sênior de Mídia, Marca de Roupa

“Mesmo que as pessoas saibam que [os dados *third-party*] estão desaparecendo e que irão mudar muito em termos de escala, se é algo que ainda está funcionando e gerando resultados, o mercado continua focado nisso.”

- CxO, AdTech

Mudança ano a ano em despesas relacionadas a dados *third-party*

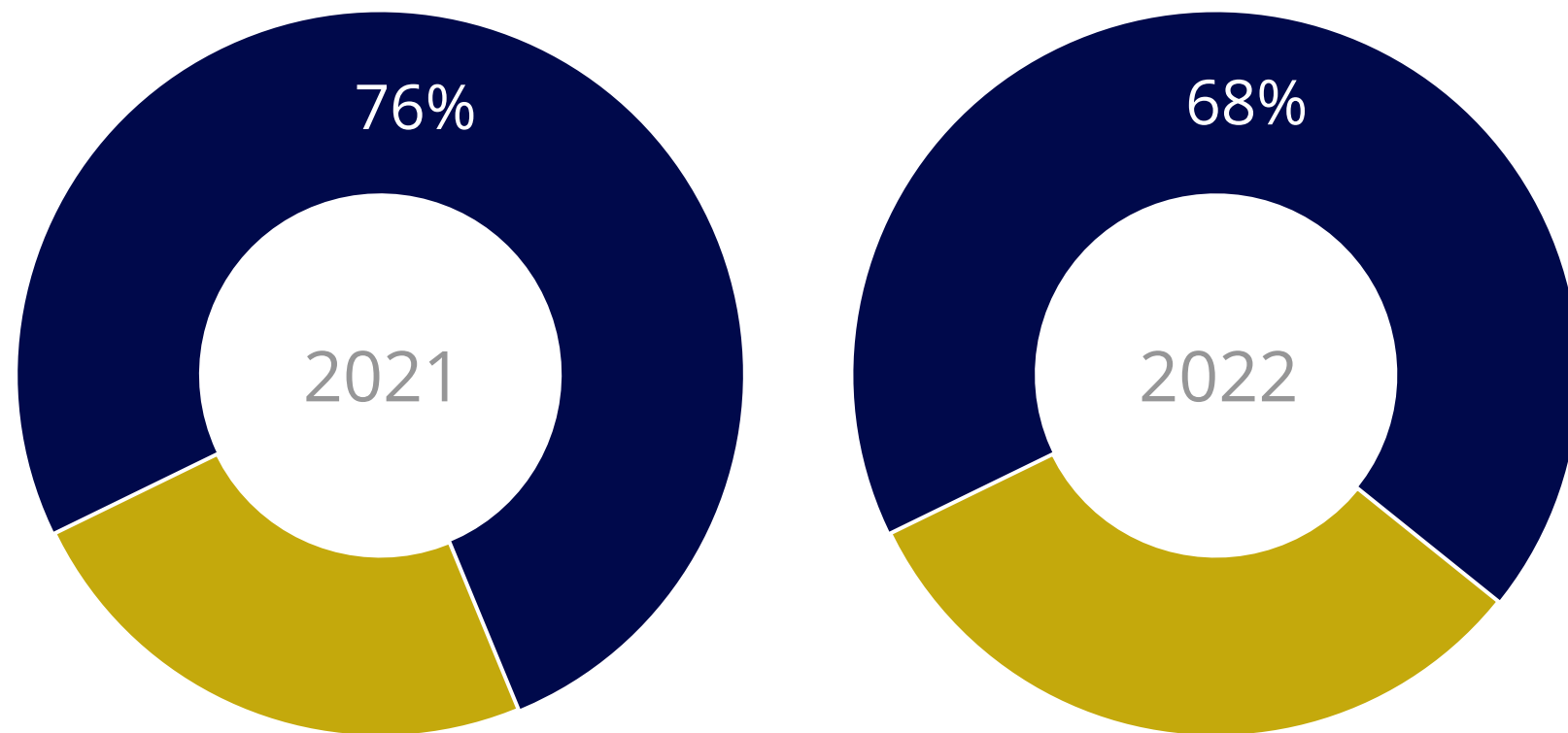


Dados de Audiência
Third-Party

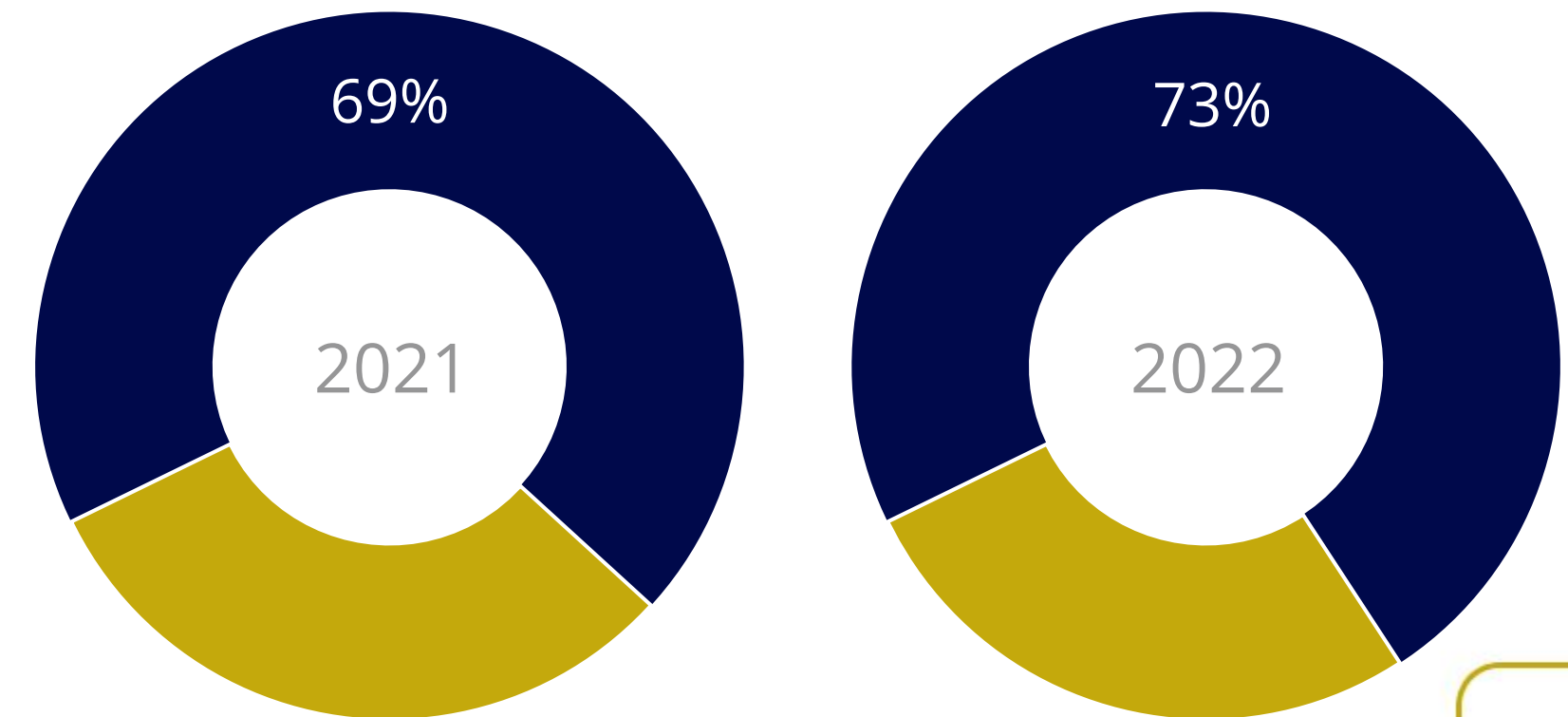
Soluções de
Ativação de Dados

Os líderes do ecossistema digital não acreditam que as mudanças iminentes nos *cookies/IDs* afetarão a receita de seus negócios.

% acreditam que a receita NÃO será afetada



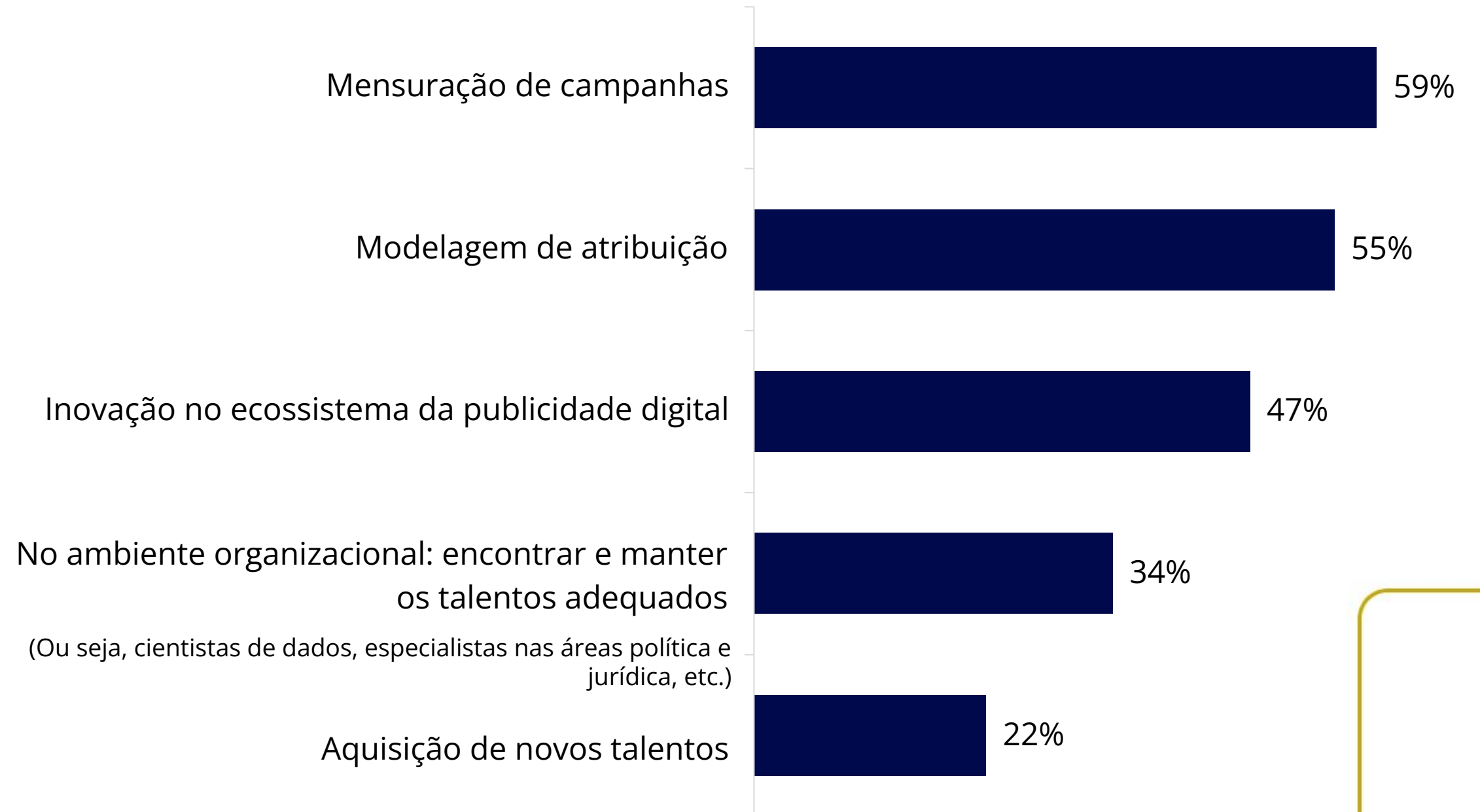
% acreditam que os patrimônios financeiros, recursos e fluxos de caixa NÃO serão afetados



Entretanto, os efeitos previstos exigirão investimento – o que afetará a receita e a margem de lucro.

Os líderes do setor esperam que a perda dos *cookies* e identificadores de terceiros afete a mensuração, a modelagem, as cadeias de suprimentos de anúncios digitais e aquisição de novos talentos para o negócio – questões que exigirão investimento financeiro para serem corrigidas.

% espera ser extremamente/razoavelmente afetado:



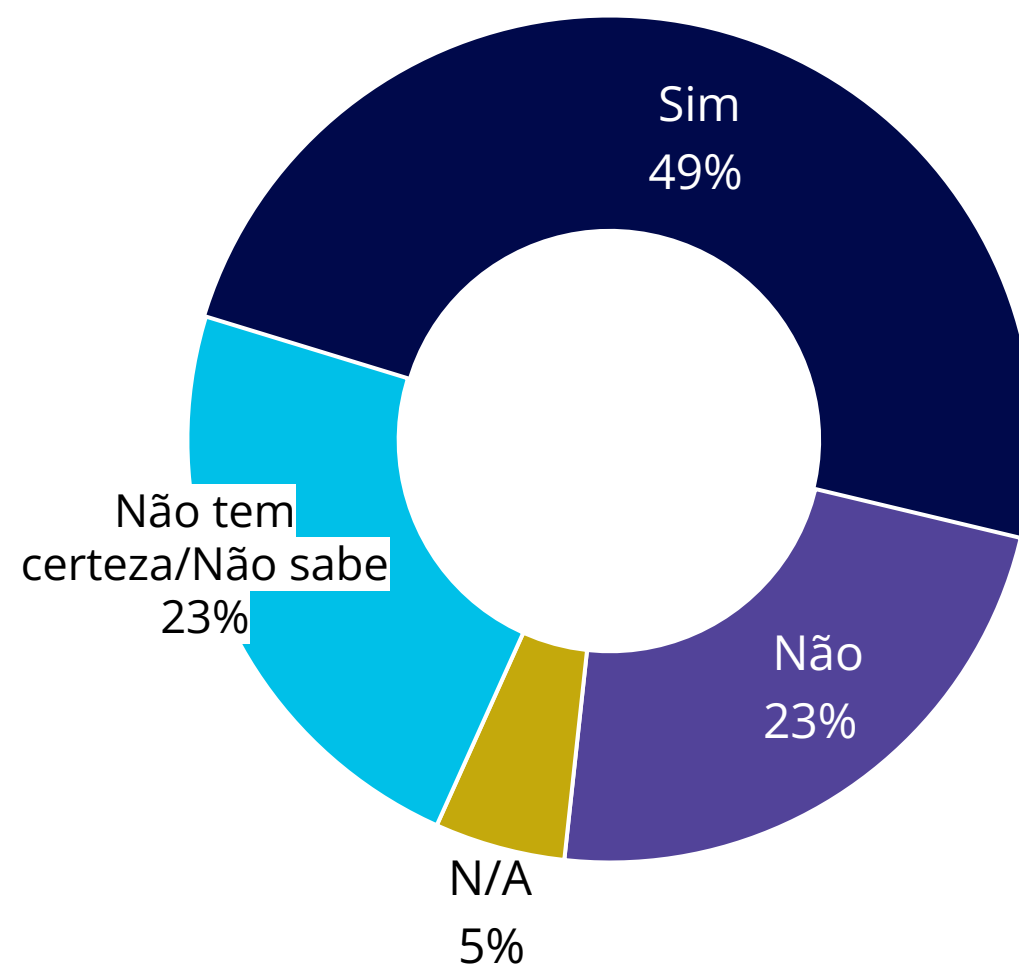
Os compradores (*buy side*) já estão observando o aumento de CPM no iOS e no Android.

Os líderes podem dizer que suas receitas e margens de lucro não serão afetadas, mas os dados mostram que os compradores (*buy side*) foram atingidos financeiramente:

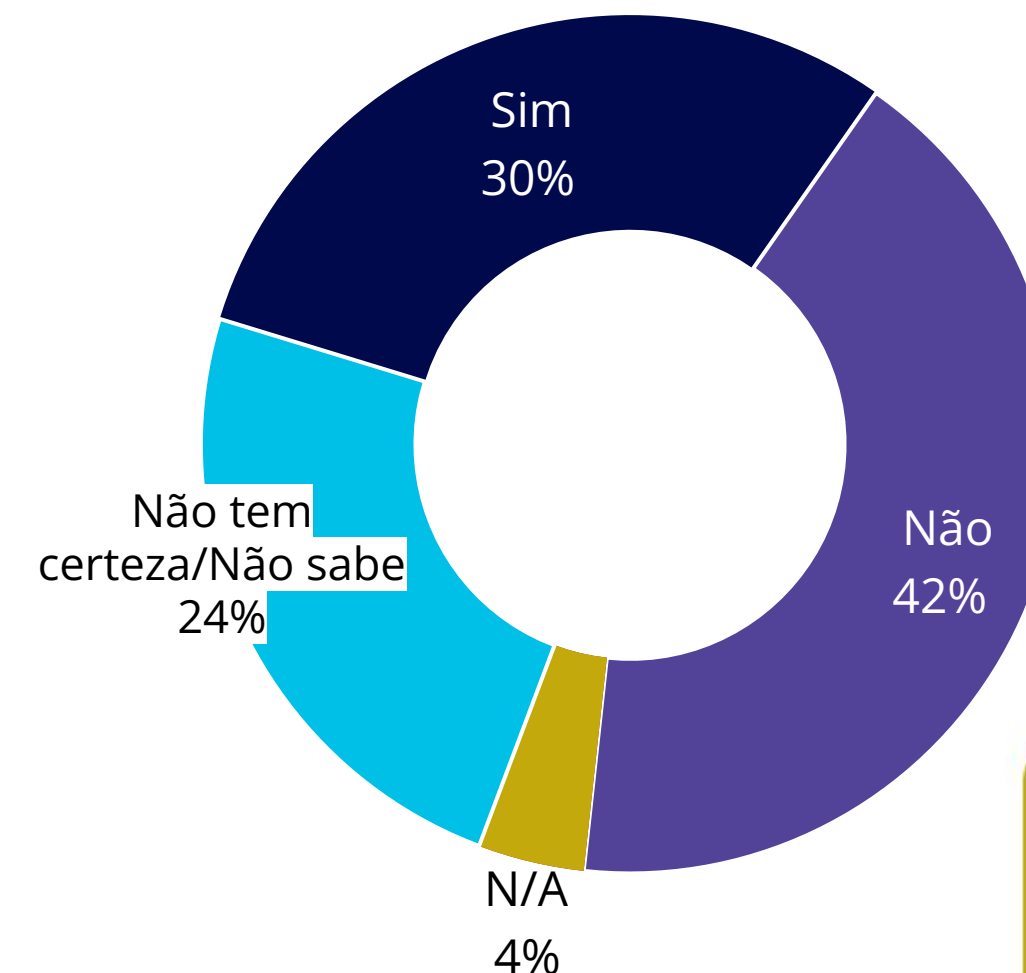
aproximadamente metade (49%) está percebendo maiores CPMs no iOS e 30% no Android após o lançamento do iOS 14.5, da Apple.

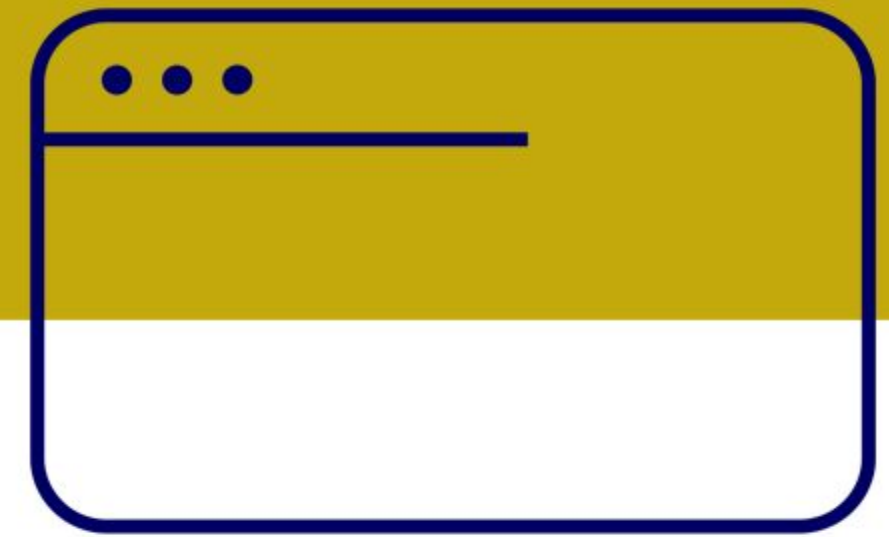
As restrições que vieram com o iOS 14.5 reduziram o volume de audiências endereçáveis e inventário disponível, elevando os custos totais.

% dos compradores (*buy side*) relatando aumento nas taxas de CPM para dispositivos Apple iOS



% de compradores (*buy side*) relatando aumento nas taxas de CPM para computadores e/ou dispositivos Android





Plano de Ação

Abrace a mudança contínua: a hora de agir é agora.

Proprietários de mídia, vendedores e **AdTechs** precisam monitorar as atualizações e as mudanças propostas pelos navegadores e sistemas operacionais, além de avaliar o nível de impacto que essas transformações terão em suas finanças, infraestrutura, operações e aquisições de talentos. O setor não pode depender apenas de **AdTechs** para apresentar soluções – todas as organizações precisam planejar adequadamente os ajustes necessários.

Plano de ação para todos os tipos de empresas:

- Documente seus processos atuais para determinar quais áreas precisam de reavaliação, assim como quaisquer lacunas ou riscos potenciais que precisem ser mitigados. Reserve uma parte de seu orçamento, tempo e recursos para este processo.
- Reavalie suas abordagens de mensuração e seus *KPIs*. Identifique as métricas mais importantes para o seu negócio ou para seus clientes e, desta forma, determine suas prioridades. Elimine quaisquer métricas que impeçam seus objetivos.
- Reavalie suas tecnologias, modelos e algoritmos atuais. Determine os requisitos técnicos e de negócios que você precisa ajustar e/ou implementar para atender suas necessidades e de seus clientes – tanto a curto quanto a longo prazo. Identifique quaisquer novos conjuntos de dados, sistemas, serviços e produtos necessários e estabeleça um cronograma para proteger essas novas soluções.
- Determine se você tem a equipe ou os especialistas certos para apoiar seus objetivos. Reestruture o time de acordo com suas necessidades e contrate profissionais adicionais necessários.
- Reserve orçamentos para desenvolver ou explorar novas soluções mais centradas na privacidade e menos dependentes de *cookies* e identificadores de terceiros. Reserve um tempo para testar e aprender, visto que não há uma solução única para o setor atualmente e ainda surgirão várias soluções no mercado dentro dos próximos anos.
- Reúna-se com seus clientes e parceiros internos/externos com frequência a fim de discutir atualizações do setor, produtos e regulamentações. Promova um *brainstorming* para o desenvolvimento de planos de ação para lidar com as mudanças do mercado digital.

"Precisamos nos manter atualizados nos negócios com nossos clientes, parceiros e agências."

Avalie os dados e implemente padrões técnicos e soluções para permitir a mensuração entre canais (*cross-channel*).

O **IAB** e o **IAB Tech Lab** estão comprometidos em ajudar a indústria a enfrentar os desafios em relação à mensuração por meio de publicações de diretrizes, boas práticas e padrões técnicos. E isso é ainda mais importante no atual cenário do mercado, visto que o consumo de mídia vem se tornando uma jornada não-linear entre vários canais (*cross-channel*) – o que faz com que a mensuração seja mais complexa. Desta forma, para que os profissionais da publicidade digital sejam mais eficazes em suas estratégias de engajamento e vendas, é necessário ter uma visão clara de como as campanhas estão alcançando os usuários no *cross-channel*.

Plano de ação para todos os tipos de empresas:

- Agregue e consolide todos os seus dados em um só lugar (como por exemplo: *Data Clean Rooms*, *Data Lakes*, etc.) a fim de realizar uma avaliação completa e identificar quaisquer lacunas nos dados coletados.
- Identifique os principais *KPIs* e métricas que poderão ser medidos de forma consistente entre os canais. Reavalie seus modelos de atribuição com frequência para acompanhar as rápidas mudanças o setor.
- A fim de auxiliar o processo de mensuração, aproveite serviços de empresas que oferecem Inteligência Artificial e *Machine Learning* para uma modelagem probabilística orientada por dados.
- Incorpore estudos qualitativos (como os formatos baseados em painéis) para preencher quaisquer lacunas na medição.
- Aproveitar o acervo do **IAB** sobre diretrizes e boas práticas de mensuração e garantir o cumprimento destas normas não apenas em seu negócio, mas também por seus parceiros externos.
- As marcas e agências devem exigir que seus parceiros (*publishers* e *AdTechs*) adotem os padrões de tecnologia do **IAB**. É essencial também enfatizar a importância da certificação em questões relacionadas à mensuração de soluções implementadas por *AdTechs*. É interessante que essas empresas tenham certificações tanto do *MRC (Media Ratings Council)* quanto de conformidades técnicas do **IAB Tech Lab's Compliance Program**.
- Entre em contato com o **IAB** e o **IAB Tech Lab** para saber mais sobre as oportunidades de associação. Participe de nossos comitês e grupos de trabalho a fim de auxiliar no desenvolvimento de padrões que irão aprimorar a mensuração e a endereçabilidade (*addressability*). Se envolva nas iniciativas de mensuração *cross-channel* do **IAB** – entre em contato conosco pelo e-mail: data@iab.com.

"Há uma frustração sobre a falta de padrões e recursos que existem atualmente para a medição *cross-channel*."

A colaboração da indústria é necessária para o sucesso.

Um esforço conjunto entre as empresas do ecossistema da publicidade digital pode ajudar a solucionar os desafios em relação à mensuração. Devido à fragmentação da indústria, existem obstáculos no alinhamento do setor sobre padrões de medição, termos e boas práticas gerais. É importante que o mercado construa um consenso sobre as soluções alternativas em relação à questão da mensuração de *cookies* e identificadores de terceiros a fim de permitir efetivamente que os profissionais determinem seus investimentos em mídia de forma segura e centrada na privacidade.

Estabeleça parcerias com o IAB e especialistas da indústria das seguintes maneiras:

- Colabore para estabelecer uma linguagem e padrões universais com o objetivo de melhorar a medição entre canais (*cross-channel*), incluindo *KPIs* transacionais.
- Envolver-se com os comitês e grupos de trabalho do **IAB** para desenvolver soluções em resposta às preocupações dos consumidores, das *big techs* e do governo. Desta forma, o objetivo é encontrar abordagens alternativas de direcionamento e mensuração, incluindo novos padrões de tecnologia interoperáveis.
- Baseie-se nas diretrizes de medição, práticas recomendadas, pesquisas e padrões de tecnologia já existentes para se informar sobre novos requisitos de mensuração, atendendo assim às necessidades de negócios atuais e futuras.

"Eu nunca conheci um profissional de marketing que mensure apenas uma coisa. É realmente difícil construir uma única solução que meça nossos diversos objetivos."

Grupos do IAB:

- *Cross-Channel Measurement Council*
- *Measurement and Attribution Committee*
- *Browser/OS Ads Testing Task Force*
- *Intrinsic In-Game Task Force*

Grupos do IAB Tech Lab:

- *Project Rearc Task Force*
- *Accountability & Addressability Working Groups*
- *Digital Video Technical Standards Working Group*
- *Open Measurement Working Group*
- *Podcast Technical Working Group*
- *CTV Technical Working Group*
- *Programmatic Supply Chain Working Group*

Seja um agente ativo neste cenário: faça parte das iniciativas do IAB Brasil.

Como foi ressaltado neste relatório, é essencial a participação dos mais diversos *players* do mercado para discutir soluções frente ao cenário de fim dos *cookies* e identificadores de terceiros, especialmente quando falamos dos desafios em medição. No **IAB Brasil**, os associados podem se integrar nos comitês: fóruns de discussões sobre temáticas relevantes para todo o ecossistema e que recebem grandes profissionais do mercado – os quais, em conjunto, constroem debates, padrões, guias e diversos materiais para a atuação no setor da publicidade digital.

Descubra, abaixo, em quais comitês estamos o futuro da publicidade diante do iminente fim dos cookies de terceiros:

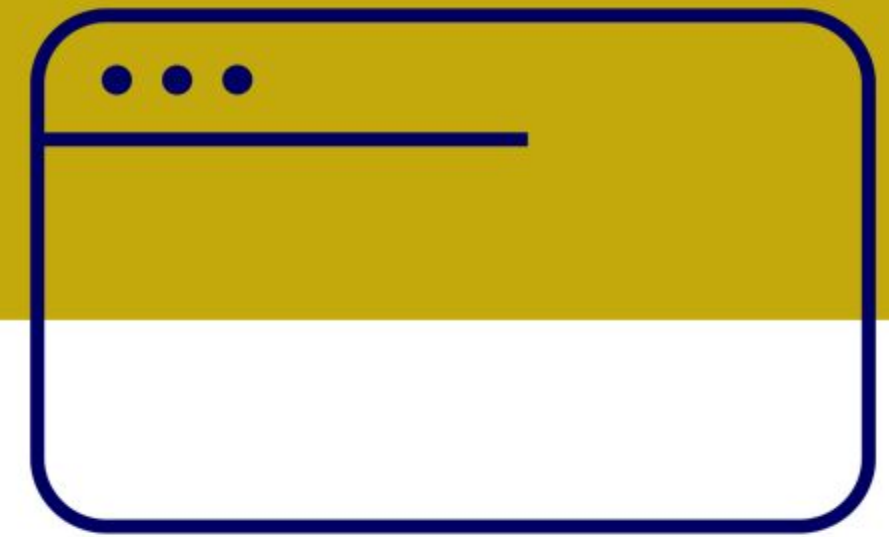
Comitê de Mensuração: O comitê se apresenta justamente para endereçar preocupações com relação à medição *on-line*, ao uso de dados e *cookies* – e trabalha para disseminar conhecimento sobre as melhores e mais adequadas práticas diante deste panorama.

Comitê de Gestão de Dados e Audiências: Este comitê tem como principal objetivo desenvolver, aprimorar e difundir padrões técnicos e boas práticas para o uso eficiente de dados em conformidade com as regulamentações vigentes.

Comitê IAB Tech Lab: Criado em 2021 a partir da necessidade de mais profundidade sobre as iniciativas lideradas pelo **Tech Lab**, este comitê tem como principal objetivo fomentar a adoção de boas práticas e acompanhar a elaboração dos principais padrões globais para a publicidade digital.

Para participar, entre em contato conosco:

relacionamento@iabbrasil.org.br



Apêndice

Parceria com a Ipsos

A IAB firmou uma parceria a Ipsos para co-criar e executar uma análise quantitativa e qualitativa que examinasse como as mudanças na legislação de privacidade, a descontinuação de cookies e identificadores de terceiros, o endereçamento entre mídias (*cross-media*) e normas específicas das plataformas que estão afetando a coleta, a medição e a otimização de campanhas.

Amostra quantitativa e execução

- Pesquisa *on-line* anônima de 15 minutos, n=204.
- A **Ipsos** aproveitou a metodologia de amostra *NewtonX B2B* para recrutar líderes verificados do setor, identificados como provedores ou usuários de dados, os quais foram classificados com base em seus investimentos na área de dados ou na receita total gasta para o negócio no qual este líder está empregado, nos cinco tipos de empresa a seguir:
 - marcas
 - publishers
 - AdTechs
 - agências
 - empresas de dados
- **Período: entre 10 de janeiro dezembro de 2021 e 4 de janeiro de 2022.**

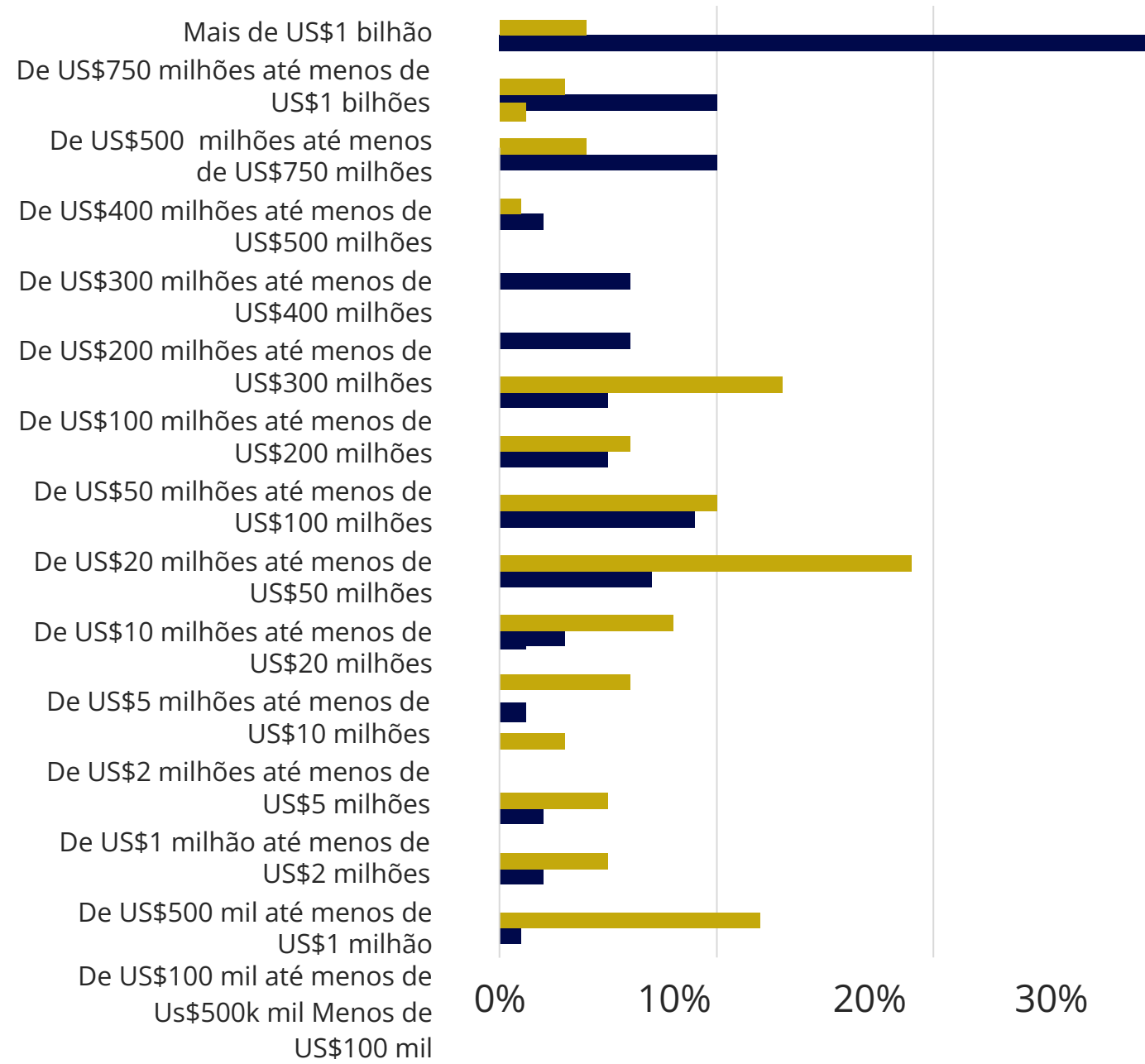
Amostra Qualitativa e Execução

- Entrevistas de 30 minutos com 20 líderes do setor, representantes dos seguintes tipos de empresa: marcas, agências, *publishers* e *AdTechs*.
- **Período: janeiro de 2022.**

Dados de audiência de terceiros e soluções de ativação de dados: metodologia de projeção

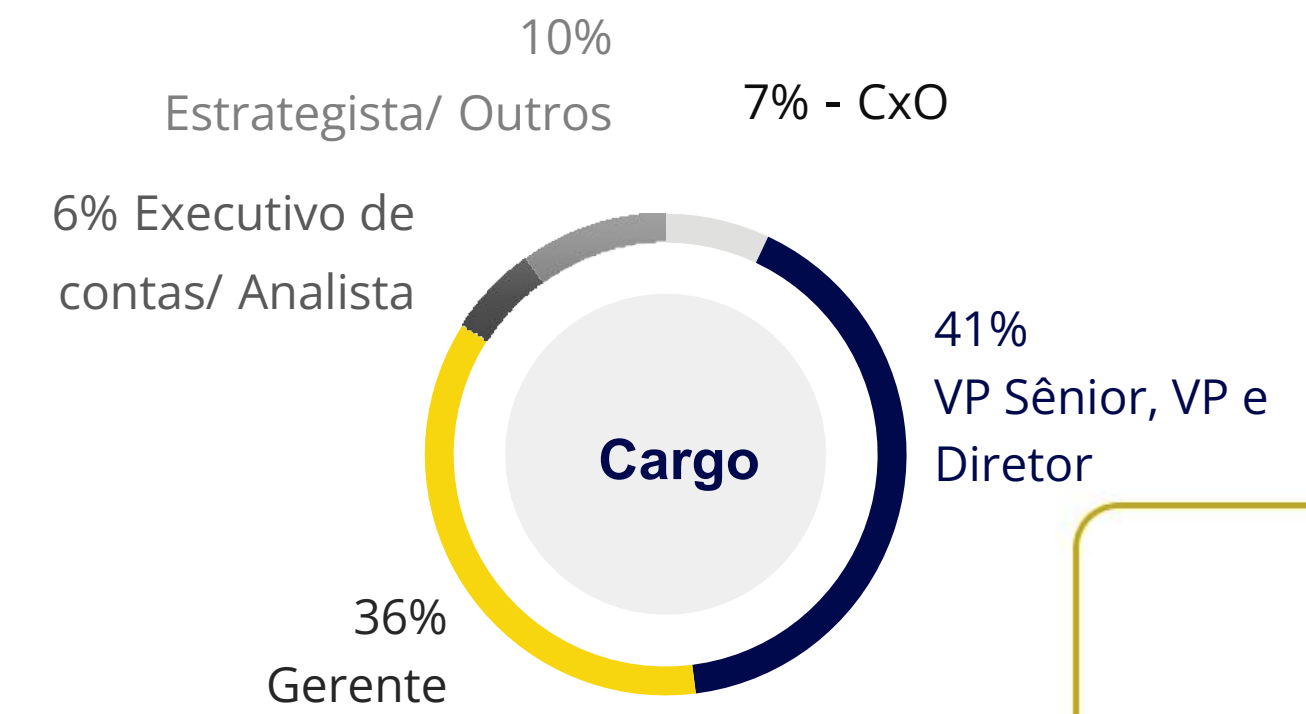
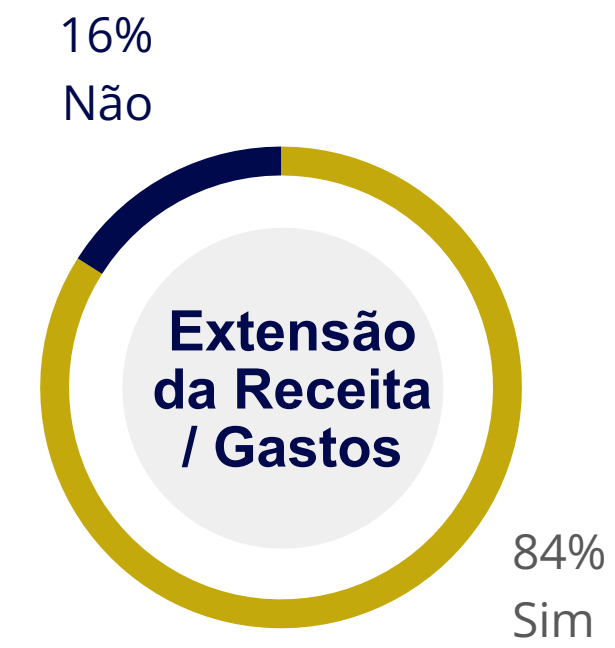
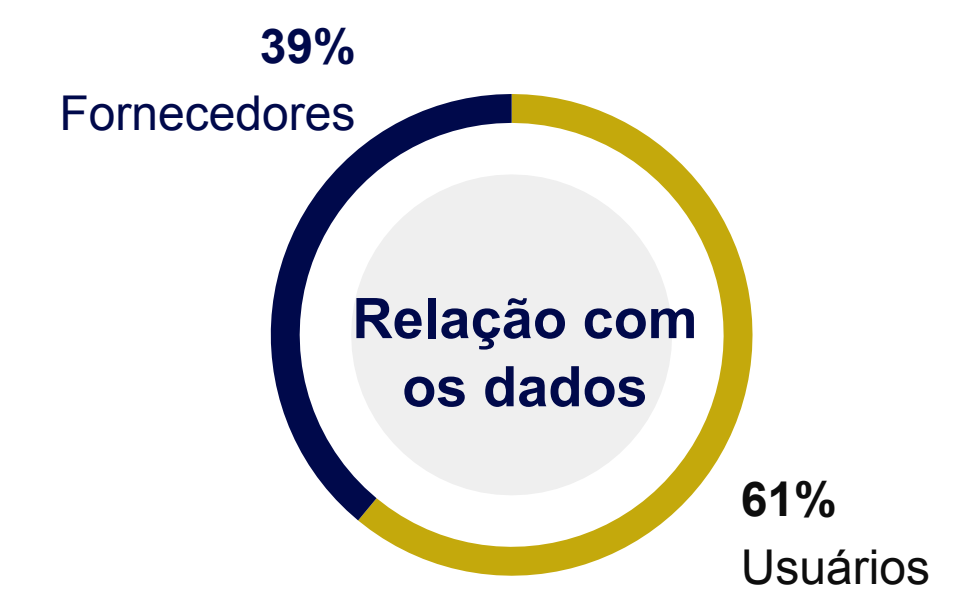
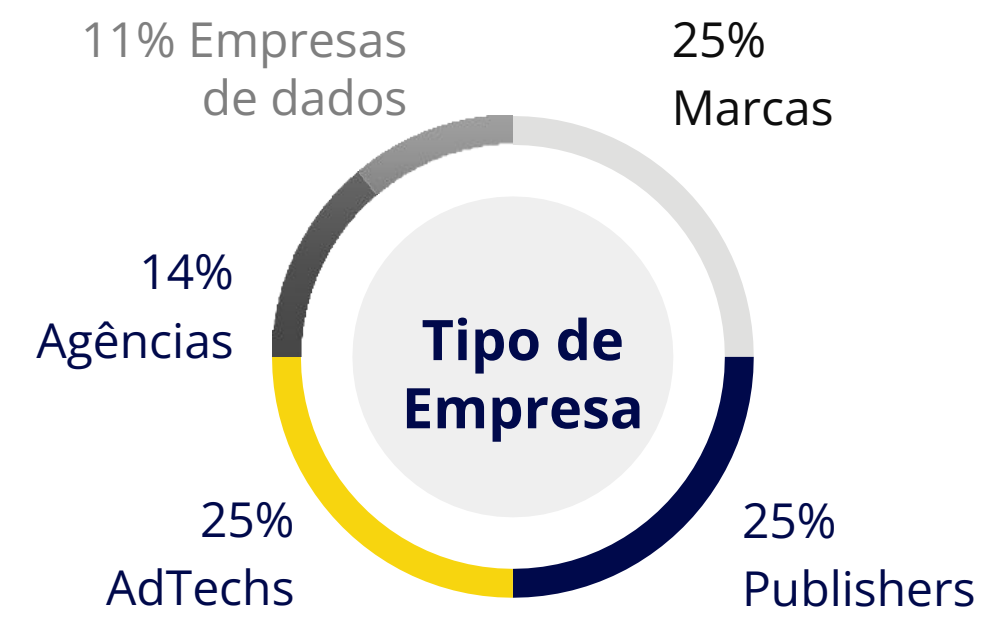
O **IAB Research & Analytics** firmou uma parceria com a **mdrk Consulting** para desenvolver um modelo estatístico multimétodo com o objetivo de estimar o tamanho da audiência de dados de terceiros e soluções de ativação de no mercado dos EUA. As metodologias estatísticas incluíram análises heurísticas das tendências do setor por meio de arquivos públicos em todo o ecossistema da publicidade, distribuições segmentadas/ponderadas dos resultados quantitativos da pesquisa **State of Data** e projeções baseadas no crescimento das descobertas realizadas pelo histórico dos relatórios.

Perfis dos respondentes



● Receita anual (*publishers*, *AdTechs* e empresas de dados)

● Gastos com anúncios (marcas e agências)





O [IAB Programmatic+Data Center](#) é um braço do **IAB**, criado com o intuito de aprimorar os recursos existentes na entidade e impulsionar a agenda dos dados para o setor de mídia digital, marketing e publicidade.

Nossa missão é definir limites, reduzir atritos e aumentar valor para toda a cadeia de suprimentos de dados aos consumidores, profissionais de marketing e o ecossistema que se apoia nessas informações.

Pontos focais de atuação:

- Impulsionar a rápida transformação do marketing digital por meio de tecnologias emergentes;
- Colaborar para o progresso do crescimento programático ao mesmo tempo em que oferece suporte à compra de mídia para formatos emergentes;
- Liderar iniciativas de privacidade e ética em todo o setor;
- Definir padrões de transparência, qualidade e identidade de dados a fim de educar o mercado sobre medição e atribuição dentro da cadeia de suprimentos.



Sobre o IAB

Saiba mais sobre o [Interactive Advertising Bureau \(IAB\)](#).

Sobre a Ipsos

Saiba mais sobre o [Instituto Ipsos](#).

Agradecimento IAB Brasil

Agradecemos ao **IAB (US)**, que nos proporcionou a fonte detalhada de informações apresentadas aqui. E, em especial, a Sabrina Balhes – presidente do Comitê de Mensuração 2022 do **IAB Brasil** – que nos apoiou na revisão deste material.

Isso é o que nos permite continuar promovendo a troca de conhecimento e experiências com e entre nossos associados, além de fomentar uma atuação em mídia digital transparente, sustentável e em constante evolução.

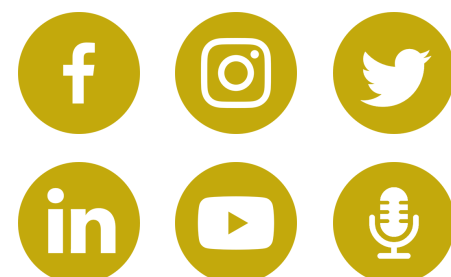
IAB Brasil





Obrigado

Para mais informações, visite:
iab.com/state-of-data



Oferecimento:

