

Guia sobre IDs de criativos e o *Ad Creative ID Framework (ACIF)*

iab.^{brasil}



José Calazans

Especialista em
Dados na Record

Prefácio

No atual cenário da publicidade digital brasileira, caracterizado pela crescente complexidade e fragmentação dos meios, a padronização é absolutamente essencial para garantir resultados e melhorar a eficiência das campanhas. É com entusiasmo que apresentamos o “Guia sobre IDs de Criativos”, para manter os profissionais brasileiros na vanguarda do mercado global – que, neste momento, trabalha para tornar universal a codificação de anúncios.

Este guia destaca a importância dos Identificadores de Criativos (*Creative IDs*) e introduz o *Ad Creative ID Framework (ACIF)* v1.0, desenvolvido pelo IAB Tech Lab. A adoção do ACIF facilita a interoperabilidade dos criativos entre plataformas, aprimora o rastreamento e a mensuração dos anúncios. E isso é especialmente relevante em ambientes como vídeo digital e *Connected TV (CTV)*, incluindo o ambiente da TV tradicional e a TV 3.0.

Recomendamos fortemente a leitura deste material, que oferece orientações valiosas e diretrizes práticas para o mercado local planejar a implementação dos *Creative IDs*

e do ACIF no contexto brasileiro. A padronização proposta de uma codificação universal de anúncios não só reduz redundâncias e erros, mas também melhora a experiência do usuário, permitindo um controle de frequência mais eficaz e evitando a saturação do público.

Ao incorporar essas práticas, anunciantes, agências e veículos de mídia poderão operar de forma mais integrada e eficiente, fortalecendo a transparência e a confiança nas métricas de desempenho. Este guia é um convite à colaboração para expandir a inovação no mercado brasileiro de publicidade.

Convidamos você a explorar este conteúdo e a participar ativamente da transformação do nosso setor. Juntos, podemos construir um ecossistema publicitário mais coeso, transparente e orientado por dados, o que beneficia enormemente todos os envolvidos.

Boa leitura!

Sumário

1. Introdução	04
A. Objetivo e escopo do documento	04
B. Apresentação do Ad Creative ID Framework (ACIF)	05
2. Visão geral dos identificadores de criativos (Creative IDs)	06
A. Definição e função dos Creative IDs	06
B. Importância em um ambiente digital fragmentado.....	06
C. Benefícios da padronização dos Creative IDs	06
3. O Ad Creative ID Framework (ACIF) do IAB Tech Lab	08
A. Estrutura e funcionalidades do ACIF	08
B. Aplicação do ACIF em ambientes digitais e CTV	08
C. Como o ACIF apoia o rastreamento e a mensuração de criativos.....	10
4. Uso de Ad IDs universais no VAST e outros padrões	11
A. Visão geral do VAST 4.0 e do Universal Ad ID.....	11
B. Benefícios dos Ad-IDs na inserção de anúncios (Client-Side e Server-Side)	12
C. Casos de uso que destacam a importância dos IDs Universais no rastreamento de criativos	13
5. Expansão para mercados fora dos EUA, como o Brasil	15
A. Contexto do mercado brasileiro e necessidades específicas	15
B. Dificuldades e benefícios da implementação de Creative IDs no Brasil.....	15
C. Comparação entre práticas e tecnologias globais e locais.....	17
D. Casos de uso no Brasil	17
E. Adaptações necessárias para alinhamento com frameworks internacionais	18
6. Perspectivas futuras para os Creative IDs	19
A. Interoperabilidade com sistemas de identificação e privacidade.....	19
B. Adaptação às regulamentações internacionais	20
C. Tendências de expansão e inovações futuras	21
7. Conclusão e Recomendações	23
A. Benefícios e Oportunidades	23
B. Recomendações práticas para a adoção de Creative IDs	23
C. Perspectivas para o desenvolvimento futuro	25
8. Glossário	26
9. Referências	27
10. Agradecimentos	28

1. Introdução

A Objetivo e escopo do documento

Este documento elaborado pelo **Grupo de Trabalho do IAB Tech Lab do IAB Brasil** em 2024 apresenta para o mercado brasileiro a importância e a funcionalidade dos Identificadores de Criativos (*Creative IDs*) na publicidade digital, com foco específico no **Ad Creative ID Framework (ACIF) v1.0**, que acabou de ser desenvolvido pelo [IAB Tech Lab Advanced TV Commit Group](#), nos Estados Unidos.

A crescente complexidade dos ambientes de mídia, como a publicidade em vídeo digital e *Connected TV (CTV)*, apresenta dificuldades significativas para o rastreamento, mensuração e identificação de criativos publicitários. A adoção de uma estrutura padronizada para o gerenciamento de IDs facilita a interoperabilidade entre plataformas, melhora os resultados das campanhas e otimiza a entrega de conteúdo. O ACIF oferece diretrizes que promovem o uso eficaz de *Creative IDs* em diversos contextos digitais.





B Apresentação do *Ad Creative ID Framework (ACIF)*

O *Ad Creative ID Framework (ACIF)*, desenvolvido pelo IAB Tech Lab, responde à demanda por uma estrutura padronizada e universal para gerenciar Creative IDs em campanhas de vídeo digital e CTV. Nos últimos anos, o IAB Tech Lab tem liderado iniciativas para padronizar soluções na indústria de publicidade digital, e o ACIF é uma ferramenta de destaque nesse esforço. O *framework* fornece diretrizes técnicas para o registro, rastreamento e uso de IDs de criativos, contribuindo para um ecossistema publicitário mais integrado e transparente.

Projetado para ser interoperável com diversos sistemas de tecnologia de anúncios, o ACIF proporciona uma experiência consistente e sem interrupções para todas as partes envolvidas, desde anunciantes até veículos de mídia. Como um padrão global, ele apoia a implementação de *Creative IDs* não apenas nos Estados Unidos, mas também em mercados internacionais, como o Brasil, onde o crescimento da publicidade digital e da CTV exige estruturas robustas para mensuração e identificação.

A proliferação de múltiplas versões de criativos, impulsionada pela inteligência artificial, e o aumento da distribuição automática com a chegada da TV 3.0, destacam a necessidade de acelerar a introdução da identificação universal de criativos. O ACIF estabelece uma base sólida para a indústria global e a brasileira adotarem práticas de identificação consistentes e eficazes, otimizando o gerenciamento de campanhas e promovendo uma experiência publicitária mais coesa e eficiente.

2. Visão geral dos identificadores de criativos (Creative IDs)

A Definição e função dos Creative IDs

Os **Creative IDs** são identificadores únicos atribuídos a cada peça criativa em uma campanha publicitária digital. Eles asseguram que cada anúncio possa ser rastreado com precisão em diferentes plataformas e dispositivos. Ao fornecer um identificador persistente, os *Creative IDs* facilitam o monitoramento do desempenho dos anúncios, o controle de frequência e a mensuração eficaz das campanhas.

B Importância em um ambiente digital fragmentado

No cenário atual da publicidade digital, os consumidores interagem com conteúdos em múltiplas telas e formatos, desde redes sociais até plataformas de streaming e *Connected TV (CTV)*. Essa fragmentação torna o rastreamento e a mensuração de anúncios mais complexos. Os Creative IDs desempenham um papel de destaque ao unificar a identificação dos criativos em todos os canais, permitindo que anunciantes e veículos de mídia obtenham insights detalhados sobre o desempenho de cada peça e ajustem as estratégias com base em dados precisos.

C Benefícios da padronização dos *Creative IDs*

A adoção de Creative IDs padronizados traz diversas vantagens:

1. Integração multiplataforma:

Permite que os anúncios sejam rastreados em diferentes plataformas, como redes sociais, sites, CTV e aplicativos móveis, utilizando o mesmo identificador. Isso proporciona uma visão unificada cross-device do desempenho da campanha e facilita ajustes estratégicos baseados nos dados coletados em múltiplos canais.

2. Redução de redundâncias e erros:

Evita a atribuição de múltiplos IDs a versões semelhantes de um mesmo anúncio, eliminando inconsistências que dificultam a análise de dados. Com cada criativo possuindo um único ID, a mensuração torna-se mais precisa e o processo de controle de qualidade é simplificado.

3. Melhoria na experiência do usuário:

Facilita o controle de frequência, garantindo que os usuários não sejam expostos excessivamente ao mesmo anúncio. Isso melhora a percepção da marca e aumenta a probabilidade de engajamento positivo, evitando a saturação do público.



4. Facilitação da gestão de campanhas:

Simplifica a identificação e o monitoramento dos criativos para anunciantes e veículos de mídia. Permite decisões estratégicas mais informadas, como priorizar anúncios com melhor desempenho em termos de conversão ou engajamento.

5. Transparência e confiança na mensuração:

Assegura que todos os envolvidos tenham acesso a dados consistentes e confiáveis, fortalecendo a confiança nas métricas de desempenho. Isso é fundamental para avaliar o retorno sobre investimento (ROI) e otimizar futuras campanhas.

6. Melhor alinhamento e separação de marcas

Controle de marcas em espaços publicitários compartilhados, evitando que concorrentes apareçam juntos em um mesmo espaço.

Os *Creative IDs* são essenciais para a eficiência e eficácia da publicidade digital. A padronização desses identificadores permite que marcas e anunciantes operem de forma integrada em um ambiente cada vez mais diversificado e complexo.

Ao adotar os identificadores padronizados de criativos, compatíveis com o *Ad Creative ID Framework (ACIF)* do IAB Tech Lab, a indústria promove um ecossistema publicitário mais transparente, conectado e orientado por dados, beneficiando anunciantes, veículos de mídia e consumidores.

3. O Ad Creative ID Framework (ACIF) do IAB Tech Lab

A Estrutura e funcionalidades do ACIF

O **Ad Creative ID Framework (ACIF)** é uma estrutura desenvolvida pelo IAB Tech Lab com o objetivo de padronizar a identificação de ativos criativos em campanhas publicitárias digitais, especialmente em ambientes de vídeo e Connected TV (CTV). O ACIF oferece uma maneira única e confiável de atribuir, rastrear e gerenciar IDs de criativos, facilitando o gerenciamento de campanhas e permitindo que anunciantes e veículos de mídia tenham um controle mais preciso sobre cada peça publicitária.

As principais funcionalidades do ACIF incluem:

Criação de IDs únicos de anúncios:

O ACIF estabelece um padrão para a criação de identificadores únicos para cada ativo criativo. Isso elimina duplicações e garante que cada anúncio possa ser rastreado com precisão em qualquer plataforma. Ao padronizar esse processo, o ACIF facilita o compartilhamento de informações entre diferentes sistemas e plataformas de anúncios, assegurando que todos os envolvidos tenham acesso a dados consistentes.

Rastreamento simplificado:

Com o ACIF, é possível rastrear continuamente os criativos ao longo de todo o ciclo de vida. Isso inclui monitorar exibições e interações do usuário, como cliques e tempo de visualização. Esses insights permitem aos anunciantes otimizar as campanhas em tempo real, com base no desempenho real dos anúncios.

Gestão de metadados:

O framework permite armazenar informações essenciais sobre cada criativo, como detalhes da campanha, nome do anunciante, formato do anúncio e outros aspectos relevantes. Esse gerenciamento organizado de metadados facilita a análise do desempenho das campanhas e a realização de ajustes estratégicos.

B Aplicação do ACIF em ambientes digitais e CTV

O ACIF é aplicável em diversos ambientes digitais, incluindo o ecossistema de *Connected TV (CTV)*, que tem crescido significativamente no mundo, incluindo o Brasil. Com o aumento do consumo de conteúdo em plataformas de streaming, anunciantes e veículos de mídia enfrentam dificuldades na entrega e mensuração de anúncios. O ACIF atende às seguintes necessidades:

Publicidade em CTV:

No contexto da CTV, em que os consumidores assistem a conteúdos via internet em televisões conectadas, o ACIF permite um controle preciso da entrega de anúncios. Cada anúncio pode ser rastreado usando o identificador único, facilitando o controle de frequência e garantindo que os usuários não sejam expostos repetidamente ao mesmo criativo em curtos períodos.

Campanhas multicanais:

O ACIF também é valioso para campanhas que abrangem múltiplos canais digitais, como redes sociais, sites e aplicativos móveis. A padronização dos IDs de criativos assegura que os anúncios sejam exibidos de forma consistente e que o desempenho possa ser medido independentemente do canal. Isso permite aos anunciantes otimizar estratégias com base no comportamento do público em cada plataforma.

Integração entre CTV e outras formas de publicidade digital:

O ACIF facilita a mensuração integrada de campanhas que combinam CTV e outros meios digitais. Ao utilizar um identificador padronizado, é possível rastrear o desempenho dos criativos em diferentes plataformas de maneira uniforme, garantindo consistência nos dados e nas análises.



C Como o ACIF apoia o rastreamento e a mensuração de criativos

O ACIF aprimora a mensuração de campanhas digitais ao fornecer soluções eficazes para o rastreamento e a identificação de criativos:

Mensuração precisa de campanhas:

O *framework* facilita a coleta e análise de dados detalhados sobre a entrega e o engajamento com os anúncios, essenciais para avaliar o sucesso de uma campanha. Com métricas padronizadas, os anunciantes podem comparar o desempenho em diferentes canais e dispositivos, obtendo uma visão completa da eficácia das estratégias adotadas.

Resolução de problemas de rastreamento:

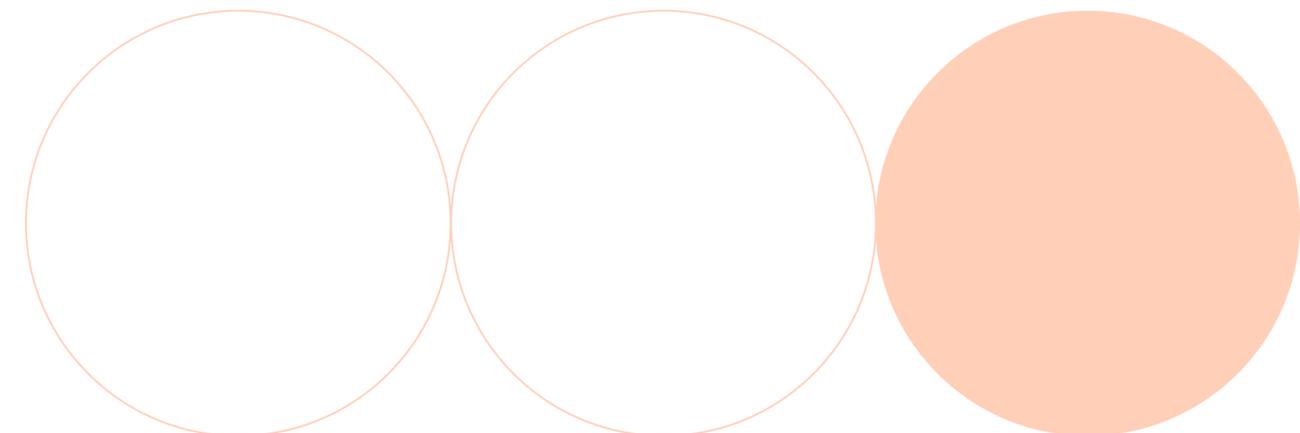
Ao atribuir IDs únicos a cada criativo, o ACIF elimina problemas como a duplicação de identificadores e inconsistências nos dados, que podem dificultar a análise e a tomada de decisões. Isso assegura que o impacto de cada anúncio seja corretamente identificado em todas as plataformas.

Consistência na identificação:

A padronização proporcionada pelo ACIF permite um gerenciamento mais preciso das campanhas, garantindo que cada criativo seja rastreado de forma uniforme.

Isso é especialmente benéfico para campanhas que utilizam múltiplos criativos em diversas plataformas, resultando em mensurações mais confiáveis e *insights* mais profundos sobre o público e o impacto dos anúncios.

O *Ad Creative ID Framework (ACIF)* é uma ferramenta essencial que atende às necessidades crescentes da publicidade digital por rastreamento e mensuração mais eficazes. Ao possibilitar a criação de IDs únicos e fornecer uma estrutura para o rastreamento contínuo e padronizado, o ACIF contribui para um ecossistema publicitário mais eficiente, transparente e orientado por dados.



4. Uso de Ad IDs universais no VAST e outros padrões

A Visão geral do VAST 4.0 e do Universal Ad ID

O **Video Ad Serving Template (VAST)** é um padrão amplamente utilizado na publicidade em vídeo digital, desenvolvido pelo IAB Tech Lab para padronizar a comunicação entre servidores de anúncios e players de vídeo. O VAST facilita a entrega e o rastreamento de anúncios em diferentes plataformas, garantindo que os criativos sejam exibidos corretamente em diversos ambientes digitais.

Na versão 4.0, o VAST introduziu o **Universal Ad-ID** - um componente essencial para o gerenciamento e rastreamento padronizado de criativos. Ele oferece uma forma consistente de identificar anúncios, incorporando um campo específico para armazenar o identificador único de cada peça criativa. Esse identificador é gerado e gerenciado por uma entidade registradora, como o [Ad-ID](#) nos Estados Unidos, amplamente reconhecido como padrão da indústria para identificação de anúncios.

O Universal Ad ID é composto por dois elementos principais:

- 1. idRegistry:** O nome do registro responsável pela emissão do identificador (por exemplo, Ad-ID);
- 2. idValue:** O valor único do identificador que corresponde ao criativo específico.

A adoção do *Universal Ad-ID* no VAST 4.0 simplifica o rastreamento de anúncios e melhora a interoperabilidade entre diferentes plataformas e dispositivos. Essa padronização é especialmente vantajosa em ambientes fragmentados, como a *Connected TV (CTV)* e aplicativos móveis, em que um mesmo anúncio pode ser exibido em diversos sistemas. Além disso, o *Universal Ad-ID* proporciona maior transparência e consistência no gerenciamento de campanhas, permitindo que anunciantes, veículos de mídia e plataformas tecnológicas tenham uma visão compartilhada e precisa da execução dos anúncios.

No contexto brasileiro, embora ainda não exista um padrão oficial equivalente ao Ad-ID, iniciativas podem acelerar o desenvolvimento de sistemas de identificação padronizados para anúncios digitais. O **IAB Brasil** tem promovido discussões para incentivar a adoção de identificadores universais, visando melhorar a mensuração e a eficiência das campanhas publicitárias no país.

B Benefícios dos Ad-IDs na inserção de anúncios (*Client-Side* e *Server-Side*)

Os **Ad IDs** desempenham um papel relevante tanto na inserção de anúncios do lado do cliente (*Client-Side*) quanto do lado do servidor (*Server-Side*), ajudando a resolver desafios comuns na entrega e rastreamento de anúncios em vídeo.



Inserção de anúncios *Client-Side*

Nesse modelo, o *player* de vídeo (como um navegador ou aplicativo) solicita e exibe os anúncios diretamente. Os *Ad IDs* facilitam o controle de frequência e a mensuração, pois cada solicitação inclui o identificador único do criativo. Isso permite que as plataformas monitorem quantas vezes um usuário foi exposto a um anúncio específico, evitando exibições redundantes e melhorando a experiência do usuário. Além disso, os *Ad IDs* simplificam a coleta de dados de desempenho, como impressões e interações, aprimorando a análise das campanhas.



Inserção de anúncios *Server-Side*

Aqui, os anúncios são inseridos diretamente no fluxo de conteúdo pelo servidor antes de serem entregues ao usuário, comum em ambientes como a CTV. Apesar de oferecer uma experiência mais integrada e reduzir o bloqueio de anúncios, esse modelo pode apresentar dificuldades no rastreamento preciso dos criativos sem *Ad IDs* padronizados. A implementação de *Ad IDs* garante que os anúncios *server-side* sejam rastreados com a mesma precisão dos *client-side*, permitindo um controle eficaz de frequência e mensuração de desempenho.

O uso de *Ad IDs* padronizados em ambos os modelos ajuda a evitar duplicações e repetições excessivas de anúncios. Ao identificar cada criativo de forma única, os anunciantes podem controlar melhor a exposição, maximizar o impacto das campanhas e melhorar a experiência do usuário.

C Casos de uso que destacam a importância dos IDs Universais no rastreamento de criativos

Os IDs Universais, como o Universal *Ad-ID* no VAST, trazem benefícios significativos para a entrega e o rastreamento de criativos em campanhas de vídeo. A seguir, alguns casos de uso que ilustram como a padronização de IDs de anúncios contribui para a eficiência operacional:

1. Campanhas multicanais em setores diversos:

Uma empresa de varejo lança uma campanha que inclui anúncios em CTV, redes sociais e plataformas de vídeo online. Utilizando IDs Universais, a empresa consegue rastrear o desempenho de cada criativo em todos os canais, obtendo *insights* sobre quais plataformas geram maior engajamento ou conversão. Isso permite ajustes estratégicos, como direcionar investimentos para os canais mais eficazes ou adaptar mensagens para públicos específicos.

2. Controle de frequência durante eventos de grande porte:

Durante a transmissão de um grande evento esportivo, anunciantes patrocinadores desejam maximizar a visibilidade sem sobrecarregar os espectadores com anúncios repetitivos. Com IDs Universais, é possível controlar a frequência de exibição de cada anúncio, garantindo que os espectadores não sejam expostos ao mesmo criativo mais vezes do que o planejado, independentemente da plataforma utilizada.

3. Testes A/B de criativos publicitários:

Uma empresa de tecnologia deseja testar diferentes versões de um anúncio para determinar qual gera maior engajamento. Ao atribuir IDs Universais a cada versão, a empresa pode rastrear separadamente o desempenho de cada criativo, facilitando a análise comparativa e a tomada de decisões baseadas em dados.

4. Campanhas adaptadas a contextos locais:

Uma marca global adapta seus anúncios para diferentes regiões, incorporando elementos culturais locais. Com IDs Universais, a empresa pode rastrear o desempenho de cada versão regionalizada, comparando resultados entre mercados e ajustando estratégias conforme necessário.

5. Integração entre publicidade Digital e TV Linear:

Com a convergência entre a publicidade digital e a TV tradicional, os anunciantes podem usar IDs Universais de anúncios para sincronizar campanhas em ambos os ambientes. Por exemplo, um espectador que vê um anúncio na TV pode receber mensagens complementares em plataformas digitais, criando uma experiência de marca mais coesa.



A adoção de *Ad IDs Universais*, como o *Universal Ad-ID* no VAST 4.0, é fundamental para o gerenciamento eficiente de campanhas publicitárias em vídeo. Ao padronizar a identificação de criativos, anunciantes e veículos de mídia melhoram a mensuração, o rastreamento e o controle de frequência de anúncios, resultando em campanhas mais eficazes e experiências de usuário aprimoradas. A implementação desses padrões, inclusive em mercados como o Brasil, contribui para uma publicidade digital mais integrada, transparente e orientada por dados.

5. Expansão para mercados fora dos EUA, como o Brasil

A Contexto do mercado brasileiro e necessidades específicas

O mercado de publicidade digital no Brasil está em rápida expansão, impulsionado pelo aumento do consumo de mídias digitais e pela popularização da *Connected TV* (CTV). Com uma audiência altamente conectada e engajada, o Brasil apresenta um cenário propício para a adoção de tecnologias avançadas, como os **Creative IDs**, que melhoram o rastreamento e a mensuração do desempenho de campanhas publicitárias.

No entanto, o mercado brasileiro possui particularidades que precisam ser consideradas. A conformidade com regulamentações locais, como a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, exige que as empresas operem com alto nível de transparência e proteção dos dados dos usuários. Isso impacta diretamente a forma como os identificadores de anúncios são implementados e gerenciados, reforçando a necessidade de estruturas padronizadas e interoperáveis, como o **Ad Creative ID Framework (ACIF)**, que possam ser adaptadas para atender tanto às demandas globais quanto aos requisitos locais.

B Dificuldades e benefícios da implementação de Creative IDs no Brasil

Implementar os Creative IDs no Brasil apresenta tanto oportunidades quanto dificuldades específicas:

Questões de interoperabilidade e infraestrutura:

O mercado publicitário brasileiro é diversificado, com uma variedade de plataformas e tecnologias em uso. Garantir que os *Creative IDs* sejam compatíveis com diferentes sistemas e que possam ser integrados de forma eficaz é um desafio significativo. Além disso, a necessidade de investimentos em infraestrutura tecnológica e capacitação profissional pode ser um obstáculo para a adoção ampla desses identificadores.

Conformidade com a LGPD:

A LGPD impõe rigorosos requisitos sobre a coleta, armazenamento e uso de dados pessoais. Implementar *Creative IDs* de maneira que respeite essas regulamentações é essencial. Isso implica desenvolver práticas que minimizem a exposição de dados pessoais, utilizando técnicas de anonimização e garantindo que os dados sejam usados apenas para fins de rastreamento e mensuração de anúncios, em conformidade com a lei.

Benefícios da padronização:

A adoção de *Creative IDs* padronizados traria maior transparência e eficiência à mensuração de campanhas no Brasil. Anunciantes poderiam otimizar o controle de frequência, evitar duplicações e melhorar a experiência do consumidor ao reduzir a exposição repetitiva a um mesmo anúncio. Além disso, um sistema de identificação padronizado facilitaria a análise e a otimização de campanhas em tempo real, permitindo decisões estratégicas mais informadas.



C Comparação entre práticas e tecnologias globais e locais

Globalmente, o uso de padrões como o **Ad-ID** é comum para a gestão de criativos, especialmente nos Estados Unidos. No Brasil, a padronização de identificadores de anúncios ainda está em desenvolvimento, e muitas empresas dependem de sistemas proprietários ou específicos de plataformas. Essa falta de padronização pode levar a inconsistências na mensuração e dificuldades na integração de dados entre diferentes canais.

Adotar *frameworks* internacionais como o **ACIF** poderia alinhar o mercado brasileiro às melhores práticas globais. Isso facilitaria a colaboração com plataformas internacionais de mídia digital que já utilizam esses padrões, melhorando a eficiência operacional e a eficácia das campanhas publicitárias. No entanto, é necessário adaptar essas tecnologias às especificidades do mercado local, considerando fatores como a diversidade de plataformas utilizadas e os requisitos legais estabelecidos pela LGPD.

D Casos de uso no Brasil

A implementação dos *Creative IDs* no mercado brasileiro pode beneficiar diversas empresas e setores:

1. Campanhas multiplataforma no varejo:

Anunciantes podem utilizar *Creative IDs* para rastrear o desempenho de campanhas que combinam anúncios em TV aberta, CTV e plataformas digitais. Isso permitiria uma visão integrada do impacto das campanhas, facilitando ajustes estratégicos e otimizando o retorno sobre investimento.

2. Publicidade em CTV e streaming:

Com o crescimento das plataformas de *streaming* no Brasil, os anunciantes podem usar *Creative IDs* para melhorar o controle de frequência e a segmentação de anúncios. Isso resultaria em uma experiência de usuário mais positiva e em campanhas mais eficazes.

3. Marcas internacionais adaptando-se ao mercado local:

Empresas globais que operam no Brasil podem utilizar *Creative IDs* padronizados para manter a consistência na mensuração de campanhas, mesmo ao adaptar criativos para o público brasileiro. Isso facilita a comparação de desempenho entre mercados e a implementação de estratégias globais alinhadas às particularidades locais.

E Adaptações necessárias para alinhamento com *frameworks* internacionais

Para que o Brasil se alinhe com *frameworks* internacionais como o ACIF, algumas adaptações são necessárias:

Capacitação e educação do mercado:

Investir na capacitação de profissionais do setor em relação ao uso e aos benefícios dos *Creative IDs* é fundamental. Isso inclui treinamentos e *workshops* que promovam o entendimento das melhores práticas e das especificidades técnicas do ACIF.

Colaboração entre entidades do setor:

A formação de grupos de trabalho, como os promovidos pelo **IAB Brasil**, pode acelerar a adoção dos *Creative IDs*. A colaboração entre anunciantes, agências, veículos de mídia e plataformas tecnológicas é essencial para estabelecer padrões comuns e resolver dificuldades técnicas e regulatórias.

Adequação às regulamentações locais:

Adaptar o ACIF para garantir a conformidade com a LGPD é de suma importância. Isso envolve implementar medidas de proteção de dados, como anonimização e criptografia, além de estabelecer processos transparentes para o gerenciamento de consentimento dos usuários.

A expansão do uso de *Creative IDs* e do ACIF no Brasil representa uma oportunidade significativa para aprimorar a eficiência e a eficácia da publicidade digital no país. Apesar de existirem dificuldades a serem superadas, como a necessidade de infraestrutura adequada e também de conformidade regulatória, os benefícios potenciais em termos de mensuração precisa, otimização de campanhas e melhoria da experiência do usuário são substanciais. Com esforços conjuntos do setor e adaptações apropriadas, o Brasil pode alinhar-se às melhores práticas internacionais, fortalecendo o mercado publicitário em um contexto global cada vez mais integrado.

6. Perspectivas futuras para os *Creative IDs*

A Interoperabilidade com sistemas de identificação e privacidade

À medida que os *Creative IDs* e o *Ad Creative ID Framework (ACIF)* ganham adoção em diversos mercados, torna-se fundamental garantir que eles sejam compatíveis com sistemas de identificação locais e estejam em conformidade com as regulamentações de privacidade específicas de cada região. Por exemplo, no Brasil, a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** estabelece diretrizes sobre como os dados dos usuários devem ser coletados, armazenados e utilizados.

Para enfrentar essas questões, como exemplo do que está sendo feito em outros mercados, o ACIF pode ser adaptado para integrar medidas adicionais de segurança e privacidade, como:

Criptografia de dados e pseudonimização:

Utilizar técnicas que protejam informações pessoais, garantindo que os dados dos usuários não possam ser facilmente associados a indivíduos específicos. Isso minimiza o risco de violações de privacidade e mantém a eficiência no rastreamento de anúncios.

Mecanismos de consentimento:

Implementar sistemas que permitam aos usuários autorizar ou negar o uso de seus dados em campanhas publicitárias, em conformidade com legislações como a LGPD. Isso aumenta a transparência e fortalece a confiança entre consumidores e marcas.

Além disso, a interoperabilidade com tecnologias emergentes de privacidade é essencial – por exemplo, a **Privacy Sandbox**, do Google, criada como alternativa aos cookies de terceiros por métodos mais seguros e menos invasivos. O ACIF pode ser integrado a essas iniciativas para que o rastreamento de anúncios e o controle de frequência continuem eficazes, mesmo com restrições maiores de privacidade. Ao colaborar com APIs como a **Protected Audience API (PAAPI)** e a **Attribution Reporting API (ARA)**, o ACIF assegura a viabilidade em um ambiente no qual a proteção dos dados dos usuários é prioridade.

B Adaptação às regulamentações internacionais

As regulamentações de privacidade estão em constante mudança, com legislações como o **Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR)** na Europa; e a **Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA)** nos Estados Unidos; estabelecendo padrões que influenciam o mundo todo. Para que o ACIF mantenha a relevância e eficácia, é importante que ele seja flexível e adaptável às novas exigências legais sem comprometer a eficiência das campanhas publicitárias.

Medidas para assegurar essa adaptabilidade incluem:

Atualização contínua de procedimentos:

Revisar e ajustar regularmente os processos de coleta e armazenamento de dados para alinhá-los às regulamentações mais recentes, garantindo conformidade e evitando penalidades legais.

Uso de dados anonimizados:

Sempre que possível, trabalhar com dados que não identifiquem pessoalmente os usuários, reduzindo o risco de violações de privacidade e facilitando a conformidade com diferentes legislações.

Respeito aos direitos dos consumidores:

Implementar recursos que permitam responder prontamente a solicitações dos usuários sobre o uso de seus dados, como acesso, correção ou exclusão de informações pessoais. Isso é fundamental para atender a leis que garantem aos consumidores o controle sobre seus dados.

Ao adotar uma abordagem proativa em relação à conformidade, o ACIF não apenas atende às regulamentações atuais, mas também se prepara para futuras mudanças no cenário legal. Isso evita interrupções no rastreamento e na mensuração de campanhas, mantendo a confiança entre anunciantes, veículos de mídia e consumidores.

C Tendências de expansão e inovações futuras

O futuro dos *Creative IDs* e do ACIF está ligado a várias tendências que moldam a publicidade digital:

1. Expansão para a TV Linear e convergência de mídias:

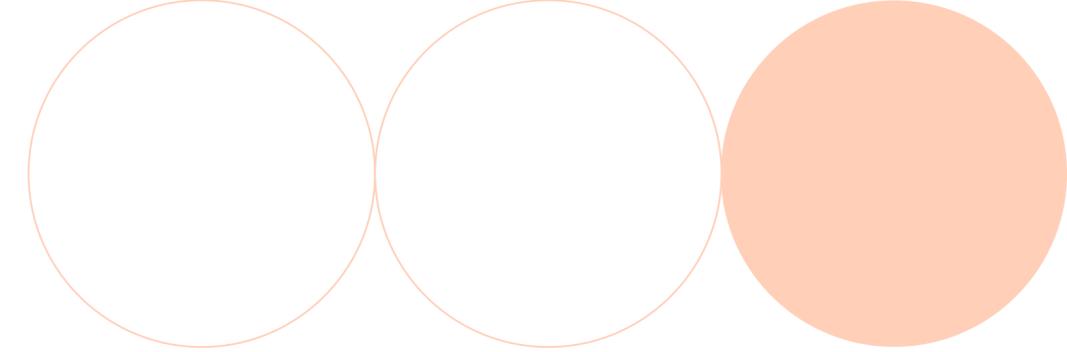
Com a evolução tecnológica, a distinção entre TV tradicional e digital está diminuindo. A chegada da **TV 3.0**, baseada em padrões como o **ATSC 3.0**, nos Estados Unidos, permite maior interatividade e personalização. A aplicação do ACIF na TV linear facilitaria a mensuração integrada de campanhas em diferentes meios, oferecendo uma visão completa do desempenho e promovendo estratégias *cross-media*.

2. Integração com inteligência artificial e aprendizado de máquina:

A incorporação de **inteligência artificial (IA)** e **machine learning** ao ACIF pode revolucionar a mensuração de anúncios. Essas tecnologias permitem analisar grandes volumes de dados em tempo real, identificando padrões e preferências dos usuários. Com isso, é possível otimizar automaticamente as campanhas, ajustando criativos para maximizar a relevância e o impacto junto ao público-alvo.

3. Adoção global em novos mercados:

Mercados emergentes, como a América Latina e o Sudeste Asiático, estão se tornando centrais para o crescimento da publicidade digital. A expansão do uso de *Creative IDs* e do ACIF nesses locais padroniza a mensuração de campanhas globalmente e facilita o trabalho de anunciantes multinacionais. Essa padronização também promove uma indústria mais coesa e colaborativa.



Desenvolvimento de novos padrões de privacidade:

Com a crescente preocupação dos consumidores em relação à privacidade, novos padrões estão sendo desenvolvidos para proteger os dados pessoais. Tecnologias baseadas em conceitos de **“Privacy by Design”** priorizam a privacidade desde a concepção dos sistemas. O ACIF precisará evoluir para incorporar essas inovações, garantindo que continue sendo uma ferramenta valiosa em um ambiente em que a proteção de dados é fundamental.

O avanço dos Creative IDs e do ACIF está intimamente ligado à capacidade de adaptação a um cenário digital em constante transformação. A combinação de interoperabilidade com sistemas locais, conformidade com regulamentações internacionais e integração de novas tecnologias posiciona o ACIF como uma ferramenta essencial para o futuro da publicidade digital.

Ao responder às demandas por privacidade e eficiência, o ACIF oferece um caminho para campanhas mais eficazes e respeitosas com os consumidores e que não dependem de cookies de terceiros.

A padronização dos identificadores de criativos não apenas melhoram o rastreamento e a mensuração, mas também contribui para uma experiência publicitária mais relevante e conectada. Com a colaboração contínua entre anunciantes, veículos de mídia e órgãos reguladores, os Creative IDs têm o potencial de redefinir a maneira como a publicidade digital é conduzida globalmente.

7. Conclusão e Recomendações

A Benefícios e Oportunidades

A implementação dos **Creative IDs** e do **Ad Creative ID Framework (ACIF)** representa um avanço significativo na publicidade digital. Ao padronizar a identificação de criativos, as marcas melhoram a mensuração de desempenho, otimizam o controle de frequência e aprimoram a experiência do usuário. Em um ambiente publicitário cada vez mais fragmentado, a capacidade de rastrear e analisar anúncios de forma consistente em múltiplos canais é essencial para o sucesso das campanhas.

Os *Creative IDs* facilitam a integração entre plataformas, assegurando que os dados de desempenho sejam consistentes e precisos. Isso permite uma análise eficaz do retorno sobre investimento (ROI) e possibilita ajustes em tempo real com base em *insights* sobre o comportamento do público. Além disso, a padronização contribui para maior transparência e eficiência, aspectos fundamentais em um cenário no qual as regulamentações de privacidade estão se tornando mais rigorosas.

B Recomendações práticas para a adoção de *Creative IDs*

Para empresas interessadas em implementar os *Creative IDs* de maneira eficaz, seguem algumas recomendações práticas:

1. Realizar um diagnóstico interno:

- **Avalie a infraestrutura atual:** Identifique as ferramentas e plataformas de servidores de anúncio que sua empresa utiliza e verifique a compatibilidade com o ACIF e outros padrões de identificação.
- **Mapeie necessidades específicas:** Entenda como os *Creative IDs* podem atender às particularidades de suas campanhas e objetivos de marketing.

2. Capacitar equipes e parceiros:

- **Promova Treinamentos:** Organize *workshops* e sessões de treinamento para equipes internas e parceiros, focando nas melhores práticas de configuração e gerenciamento de *Creative IDs*.
- **Estimule a atualização contínua:** Incentive sua equipe a se manter informada sobre as evoluções do ACIF e tendências do setor.

3. Garantir conformidade com regulamentações de privacidade:

- **Revisar políticas de privacidade:** Assegure-se de que a implementação dos **Creative IDs** esteja alinhada com a **LGPD** no Brasil e outras regulamentações relevantes.
- **Implementar mecanismos de consentimento:** Utilize sistemas que permitam aos usuários autorizar o uso de seus dados, reforçando a transparência e a confiança.

4. Investir em tecnologia e integração de dados:

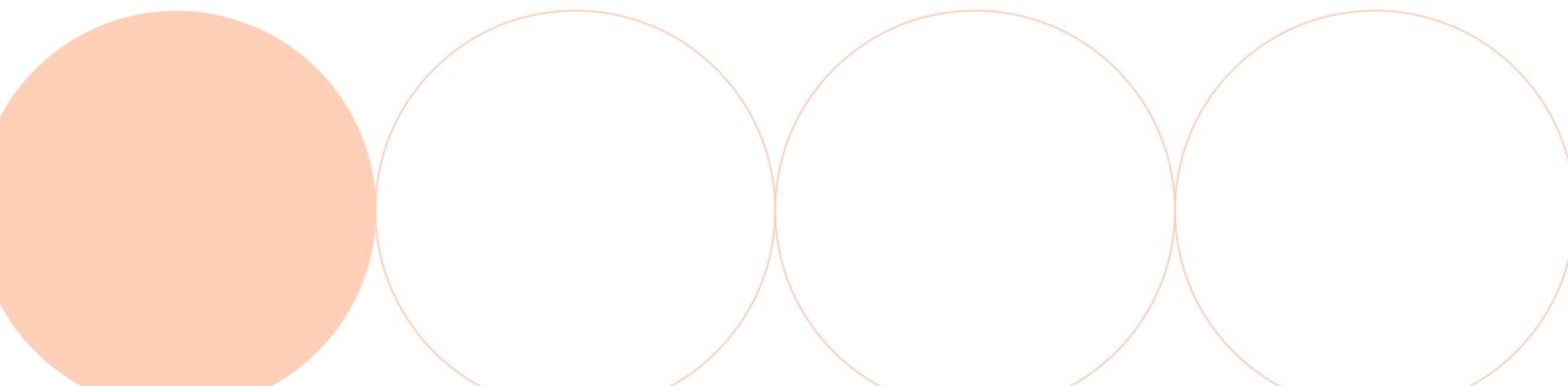
- **Adquirir ferramentas adequadas:** Considere a implementação de plataformas de gerenciamento de dados (DMPs) e soluções analíticas que suportem o ACIF.
- **Priorizar a interoperabilidade:** Escolha tecnologias que se integrem facilmente com sistemas existentes, garantindo flexibilidade e escalabilidade.

5. Colaborar com o setor e participar de iniciativas:

- **Engajar-se com organizações setoriais:** Participe de grupos de trabalho, como os promovidos pelo **IAB Brasil**, para compartilhar experiências e contribuir para o desenvolvimento de padrões locais.
- **Estabelecer parcerias estratégicas:** Trabalhe em conjunto com agências, veículos de mídia e fornecedores para assegurar uma implementação harmoniosa dos *Creative IDs*.

6. Monitorar e ajustar estratégias continuamente:

- **Analisar dados de desempenho:** Utilize os insights proporcionados pelos *Creative IDs* para avaliar a eficácia das campanhas e identificar oportunidades de melhoria.
- **Realizar ajustes em tempo real:** Esteja preparado para adaptar suas estratégias com base nos resultados obtidos, maximizando o impacto das ações publicitárias.



C Perspectivas para o desenvolvimento futuro

O avanço dos *Creative IDs* e do ACIF indica uma tendência crescente de padronização e colaboração na indústria da publicidade digital. Com o aumento das preocupações relacionadas à privacidade e a necessidade de mensuração precisa, essas ferramentas serão fundamentais para atender às demandas do mercado.

Espera-se que tecnologias emergentes, como inteligência artificial e aprendizado de máquina, sejam integradas aos *frameworks* de identificação, proporcionando análises mais sofisticadas e previsões de desempenho. Além disso, a evolução de iniciativas como o **Privacy Sandbox** influenciará a forma como o rastreamento de anúncios é realizado, exigindo que *frameworks* como o ACIF se mantenham dinâmicos e adaptáveis.

A colaboração entre mercados globais e locais será essencial para o desenvolvimento contínuo de tecnologias de identificação padronizada. Ao trabalhar em conjunto, anunciantes, agências e veículos de mídia podem promover uma publicidade digital mais eficiente, segura e transparente, beneficiando todo o ecossistema.

A adoção dos *Creative IDs* e do ACIF é um passo estratégico para empresas que desejam otimizar o engajamento do consumidor, proteger a privacidade e obter mensuração precisa de suas campanhas. Ao seguir as recomendações práticas e permanecer atento às tendências futuras, as organizações estarão bem posicionadas para navegar no dinâmico ambiente da publicidade digital, garantindo relevância e sucesso em suas iniciativas.



8. Glossário

Apresentamos a seguir uma lista de termos técnicos utilizados neste documento, com definições atualizadas para facilitar a compreensão:

Ad Creative ID Framework (ACIF):

Framework desenvolvido pelo IAB Tech Lab para padronizar a criação, rastreamento e gerenciamento de identificadores de criativos em anúncios digitais. O ACIF permite mensurar e controlar campanhas de forma precisa e consistente em diferentes plataformas de mídia.

Connected TV (CTV): Televisores conectados à internet que possibilitam o acesso a serviços de *streaming* e a exibição de anúncios direcionados. Inclui *Smart TVs* e dispositivos de *streaming*.

Creative IDs: Identificadores únicos atribuídos a cada peça criativa de uma campanha publicitária digital. Facilitam o rastreamento, o controle de frequência e a mensuração do desempenho dos anúncios em múltiplas plataformas.

Controle de Frequência (Frequency

Capping): Técnica utilizada para limitar o número de vezes que um anúncio é exibido para o mesmo usuário, melhorando a experiência do usuário e evitando a saturação de anúncios repetidos.

GDPR (General Data Protection

Regulation): Regulamento da União Europeia que estabelece diretrizes rigorosas sobre privacidade e proteção de dados pessoais. Impacta diretamente a coleta e o uso de dados na publicidade digital, exigindo consentimento explícito dos usuários para o rastreamento.

IAB Tech Lab: Organização global que desenvolve padrões técnicos para o setor de publicidade digital. Responsável por frameworks como o VAST e o ACIF, que facilitam a padronização e a interoperabilidade entre plataformas.

Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD):

Legislação brasileira que regula a coleta, armazenamento e uso de dados pessoais, semelhante ao GDPR. Estabelece normas de privacidade para proteger os dados dos cidadãos brasileiros.

Privacy Sandbox: Iniciativa do Google para desenvolver novas tecnologias para publicidade digital. O Privacy Sandbox busca reduzir o rastreamento entre sites e limitar a quantidade de informações que sites podem acessar. Também busca fornecer alternativas mais privadas às tecnologias existentes, mantendo a web aberta e acessível.

Universal Ad-ID: Utilizado nos EUA, é um identificador padronizado que permite o [rastreamento consistente](#) de anúncios em várias plataformas, compatível com ACIF. No VAST 4.0, o [Universal Ad ID](#) é utilizado para assegurar que cada criativo seja identificado de forma única, promovendo mensuração mais confiável e transparente.

VAST (Video Ad Serving Template): Padrão do IAB Tech Lab para a entrega de anúncios em vídeo, facilitando a comunicação entre servidores de anúncios e players de vídeo. A versão VAST 4.0 introduziu o uso do Universal Ad ID, aprimorando o rastreamento de criativos em ambientes de vídeo digital e CTV.

9. Referências

Para aprofundar o conhecimento sobre *Creative IDs* e o ACIF, recomendamos a leitura dos seguintes documentos e materiais:

IAB Tech Lab. Disponível em: [Ad Creative ID Framework \(ACIF\) - Technical Specifications](#).

Acesso realizado em 11 de novembro de 2024.

Documento oficial que descreve as especificações técnicas do ACIF, incluindo detalhes sobre implementação e requisitos para uso.

IAB Tech Lab. Disponível em: [VAST Addendum for CTV 2024](#). Acesso realizado em 11 de novembro de 2024.

Especificações atualizadas do VAST, incluindo informações sobre o Universal Ad ID e a aplicação em CTV. Essencial para entender como o VAST funciona em conjunto com os Creative IDs em telas maiores.

IAB Tech Lab. Disponível em: [Webinar Replay: A Barcode for your Ad Creative](#). Acesso realizado em 11 de novembro de 2024.

Discussão com especialistas do IAB Tech Lab, NBCUniversal, Freewheel e VAB sobre como a TV Conectada (CTV) se beneficia do Ad Creative ID Framework (ACIF).

Google Privacy Sandbox. Disponível em: [Privacy Sandbox Documentation](#). Acesso realizado em 11 de novembro de 2024.

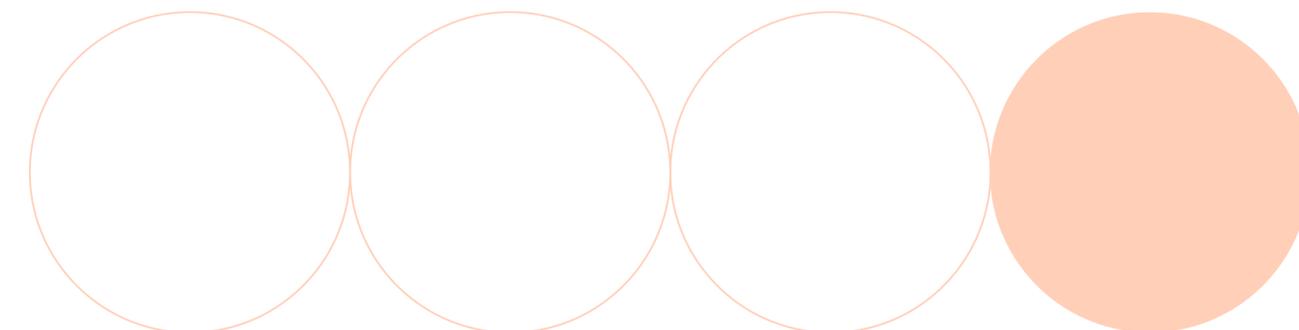
Informações sobre o desenvolvimento da Privacy Sandbox e o impacto no rastreamento de anúncios e na publicidade digital.

ANA e 4As. “The Importance of Ad-ID in Advertising”. Disponível em: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/kp-freewheel-universal-ad-id-guide> e <https://www.aaa.org/top-5-ways-the-universal-ad-id-will-save-the-industry/?cn-reloaded=1>. Acesso realizado em 11 de novembro de 2024.

Artigos e documentos que discutem os benefícios de utilizar um identificador universal para melhorar a eficiência e a mensuração de campanhas multicanais.

ATSC 3.0. Disponível em: [ATSC 3.0 Standards Overview](#). Acesso realizado em 11 de novembro de 2024.

Documentação sobre o padrão de TV ATSC 3.0, também conhecido como NextGen TV, que combina transmissão de televisão com funcionalidades avançadas de internet, com maior qualidade de imagem e som, interatividade e personalização de conteúdo. O paper [ATSC Standard: Content Recovery in Redistribution Scenarios](#) explica como uma marca d'água nativa do ATSC integrada na infraestrutura de watermarking e fingerprinting está preparada para identificadores universais de criativos.



10. Agradecimentos

Líderes do GT Tech Lab

José Calazans (Record)
Marianna Cunha (Google)
Taciana Rettore (ShowHeroes)

Participantes

Camila Honda (Google)
Cecília Monastero (RTB House)
Lais Dias Teixeira (Kantar IBOPE Media)
Luciana Burger (IAB Brasil)
Luis Fernando de Andrade (Zygon)

IAB Brasil

Denise Porto Hruby - CEO
Cristiane Duarte - Diretora de Produtos
Jovanka de Genova - Gerente de Conteúdo e Educação
Cristina de Paula - Coordenadora de Conteúdo
Talita Nunes - Community Manager

Projeto Gráfico e Diagramação

Marcelo Vila Nova





iab.brasil

iabbrasil.com.br

