



Publicidade Programática em CTV

O NOVO OURO DOS GRUPOS DE COMUNICAÇÃO

BRASIL HIPERDIGITAL LIDERA A LATAM: 92% DOS CONSUMIDORES CONECTADOS DIARIAMENTE, CTV COM 60% DE ADOÇÃO REGIONAL E INVESTIMENTOS CRESCENDO 9,5% EM 2026 – O QUE ISSO SIGNIFICA PARA A GOVERNANÇA DE GRADE E A MONETIZAÇÃO CROSS-MEDIA

Apresentação produzida pela TDSOFT para Empresas de Mídia como Rádios, TVs, Portais e Grupos de Comunicação com base nos estudos “O Consumidor Brasileiro em 2026 (MIQ, 2026); Connected TV na América Latina (Comscore, 2025).



Sumário

1	INTRODUÇÃO - P. 3
2	O CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO EM 2026: PERFIS E COMPORTAMENTOS - P. 5
3	CTV NA AMÉRICA LATINA: CONSUMO, MODELOS E PUBLICIDADE - P. 8
4	PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA EM CTV: OPORTUNIDADES E ESTRATÉGIAS - P. 12
5	TENDÊNCIAS PROGRAMÁTICAS EM CTV PARA 2026 - P. 16
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS - P. 19 REFERÊNCIAS - P. 21

Introdução

O ecossistema de mídia brasileiro vive uma inflexão. A digitalização acelerada, a consolidação da CTV como tela principal e o comportamento cada vez mais fragmentado do consumidor estão redesenhando as regras da publicidade — e criando uma janela de oportunidade para grupos de comunicação que souberem agir rápido.



Entender como os consumidores latino-americanos pensam, decidem e compram se tornou um imperativo estratégico para marcas e grupos de comunicação que buscam crescer em uma região dinâmica, diversa e em constante evolução.

Este guia consolida insights dos estudos MiQ 'O Consumidor Brasileiro em 2026' e Comscore 'Connected TV na América Latina', focando na publicidade programática em CTV como oportunidade para otimizar governança de grade, reduzir glosas e elevar tabela cheia em rádios, TVs e portais.

A large, complex digital collage of various technology and internet-related icons and images, arranged in a grid-like pattern. The collage features numerous small, overlapping rectangular panels, each displaying a different digital theme. Key elements include: a central panel with a glowing world map and network lines; panels with social media icons like a hand cursor and a checkmark; security-related imagery such as padlocks and a shield; data visualization elements like bar charts and line graphs; and various abstract digital patterns, including binary code, circuitry, and glowing spheres. The overall color palette is dominated by blues, teals, and blacks, with bright highlights from the glowing digital elements. The panels are arranged in a way that creates a sense of depth and interconnectedness, reflecting the complex nature of the digital world.

Para grupos de mídia, isso significa estratégias para bonificação via checking em tempo real e integração cross-media. Com investimentos em CTV crescendo 9,5% (Dentsu), este material oferece um roteiro prático para líderes de grupos de comunicação que buscam transformar o crescimento da CTV em receita — com governança de grade mais eficiente, menos glosas e monetização cross-media integrada.



Evolução da CTV

92% hiperdigital no Brasil

O Brasil se destaca como o ecossistema digital mais avançado da LATAM, com 92% dos consumidores fazendo compras regulares via celular e 82% usando PIX semanalmente. Isso reforça a necessidade de integração cross-media (rádio + TV + portal + CTV) para captar decisões impulsivas e emocionais, evitando perdas de audiência para plataformas como TikTok e YouTube.

60% adoção CTV na LATAM

A Connected TV já atinge 60% da região, com média de 4,6 horas diárias de consumo e 96% via Smart TVs. No Brasil, isso se traduz em co-viewing familiar (53%) e preferência por modelos AVOD/FAST com anúncios relevantes, criando oportunidades para emissoras tradicionais migrarem inventário para programática e reduzirem glosas em checking.

9,5% nos investimentos em CTV em 2026

Globalmente, CTV cresce 9,5% (atingindo ~US\$ 42 bilhões), impulsionado por ad-supported streaming e integração programática. No Brasil, o mercado publicitário geral avança 9,1% (acima da média global de 5,1%), com CTV como canal "must buy" (68% dos compradores consideram essencial). Para grupos multimídia, isso significa reajustar tabela cheia com métricas de engajamento real, bonificação via IA e governança de grade híbrida para captar esses aportes extras.





O Consumidor Latino- Americano em 2026: Perfis e Comportamentos

Transformações que redefinem o consumo digital



Perfil do Consumidor

O consumidor de hoje é mais emocional, cauteloso e estratégico em investimentos de tempo e dinheiro. 72% comparam preços em pelo menos duas plataformas antes de comprar, e 58% mudaram prioridades de gastos devido à inflação.



BRASIL

O consumidor brasileiro é hiperdigital, com 92% da população utilizando dispositivos conectados, buscando personalização e confiabilidade em transações, especialmente com o uso intensivo de PIX (82% usam semanalmente).



MÉXICO

Os mexicanos são estratégicos, com 73% se mostrando cautelosos nas compras e 67% sendo impulsivos ao buscar cashback, priorizando ofertas e promoções atrativas.

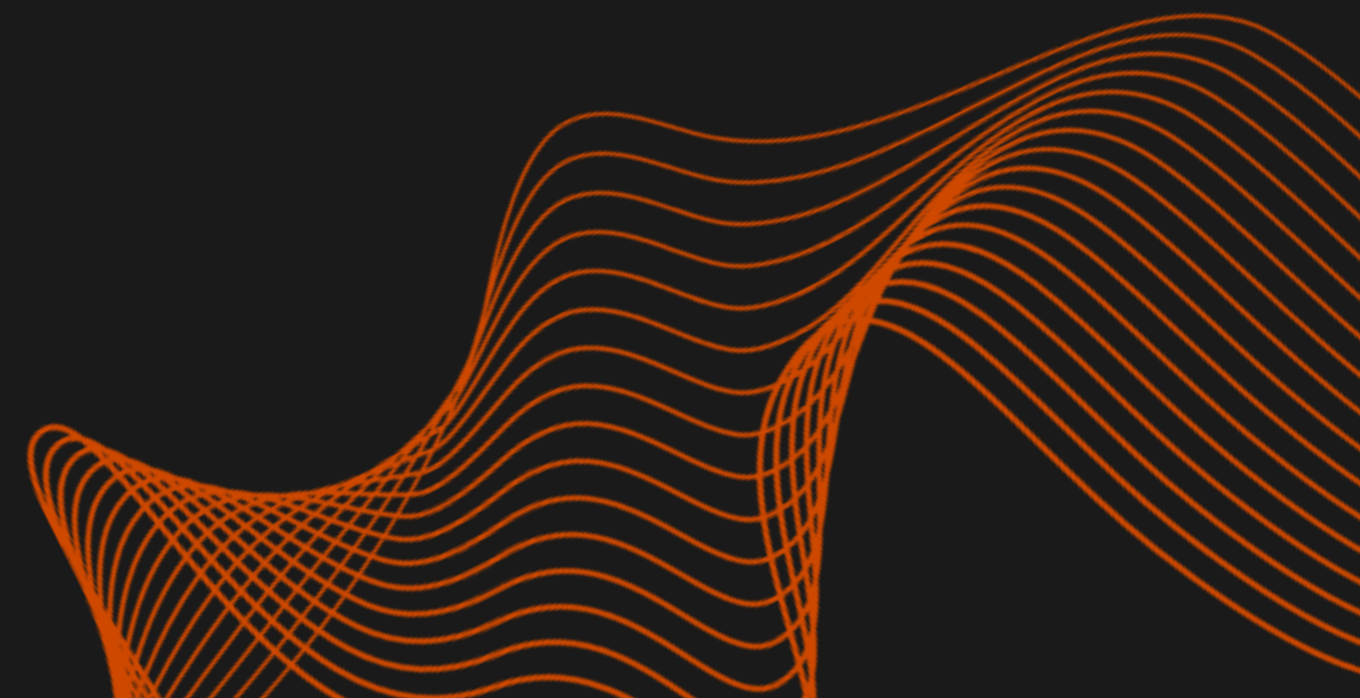


COLÔMBIA

Na Colômbia, 55% dos consumidores são influenciados por conteúdo social, acelerando decisões de compra através de vídeos curtos, refletindo tendências digitais modernas e interativas.



Uma digitalização acelerada enraizada na cultura, com ambiente econômico exigente e plataformas fragmentando atenção. O consumidor navega emocionalmente entre telas, gerenciando energia mental.



Impacto na Governança de Grade

COMO CAPTURAR O CONSUMIDOR EMOCIONAL E REDUZIR GLOSAS EM CAMPANHAS

Para grupos de comunicação, o entendimento profundo do consumidor em 2026 — hiperdigital, emocional e cauteloso com gastos — é essencial para fortalecer a governança de grade e proteger receitas.

O estudo MiQ revela que 74% das decisões de compra começam no smartphone, com o consumidor navegando entre telas e priorizando valor imediato (recompensas, cashback, transparência). No Brasil, 92% são hiperdigitais, usando PIX 82% das vezes semanalmente e comparando preços em múltiplas plataformas antes de decidir. Essa fragmentação de atenção exige que emissoras integrem CTV à grade tradicional (rádio + TV linear + portais) para capturar jornadas híbridas.

Comprovação robusta de entrega

Ao incorporar dados de audiência dinâmica de CTV (Comscore: 4,6 horas diárias, co-viewing 53%), as emissoras geram relatórios de checking mais precisos e em tempo real, evitando contestações por "não veiculado" ou "horário errado".

Governança de grade otimizada

Integre CTV programática para alocar inventário de forma inteligente, comprovando entrega cross-media (ex.: campanha que começa no portal e continua na Smart TV). Resultado: menos bonificação necessária para compensar falhas, tabela cheia mais defendida e falhas de exibição podem cair até 20-30% (estimativa baseada em tendências de automação em mídia).

Métricas reais de engajamento

Em vez de depender só de Ibope tradicional, use indicadores emocionais (ex.: relevância de ads para 72% que buscam recompensas) para demonstrar impacto efetivo — isso reduz falhas por "baixa performance" ou discrepâncias de audiência.



CTV na América Latina

Consumo, Modelos e Publicidade



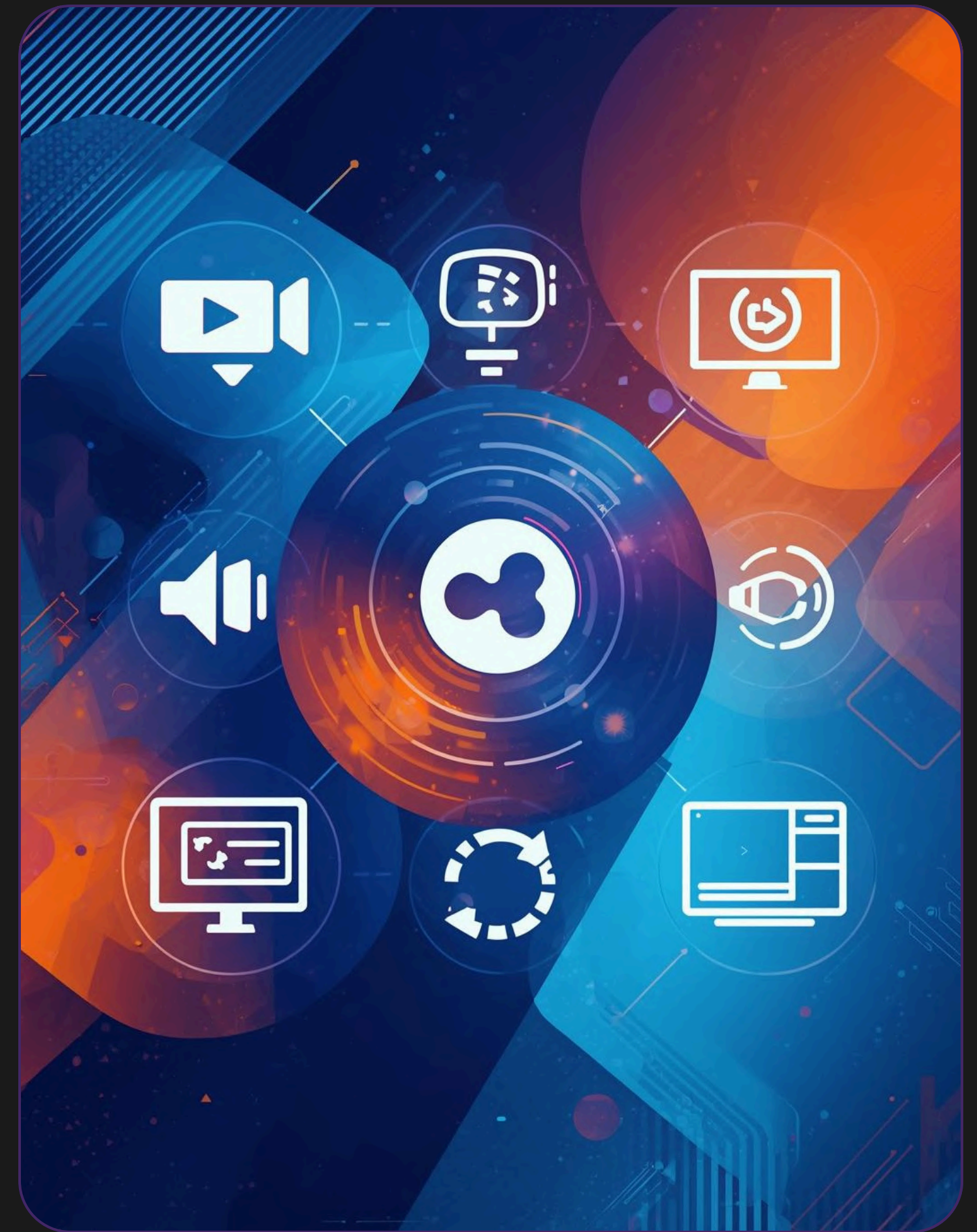


A rápida adoção da CTV na América Latina está transformando o consumo de mídia, proporcionando novas oportunidades publicitárias para grupos de comunicação e anunciantes, destacando a relevância do conteúdo regional.

A CTV posiciona-se como convergência entre TV tradicional e digital, com contextos de alta atenção no lar.

Modelos de Consumo

Os principais modelos de consumo em CTV incluem on-demand, streaming e formatos publicitários interativos.



CTV na América Latina

CONSUMO, MODELOS E PUBLICIDADE

Para grupos de comunicação, tratar a CTV como um apêndice isolado é um erro estratégico. O anunciante moderno quer comprar a jornada inteira.

A rentabilidade da CTV depende de uma **operação comercial integrada**. O uso de sistemas que unificam a gestão de TV, rádio e digital elimina a fricção entre o comercial e a OPEC, garantindo que a complexidade do novo formato não consuma as margens de lucro.

A era do AVOD e FAST

O público latino-americano já escolheu como quer consumir streaming na tela principal: 59% preferem plataformas gratuitas suportadas por anúncios (AVOD e canais FAST). Isso significa que a barreira da assinatura está caindo e abrindo um inventário premium massivo para grupos de mídia, desde que a entrega comercial seja tão fluida quanto o conteúdo.

Atenção retida e alta conversão

Diferente do scroll rápido dos smartphones, a Smart TV exige atenção. Embora 46% dos usuários considerem alguns formatos de vídeo disruptivos, o dado que realmente importa para a sua receita é a resposta do consumidor: 84% tomam ações concretas após serem impactados por anúncios relevantes na CTV. A tela grande não é mais apenas sobre brand awareness; é sobre performance direta.

O fim da venda isolada

Com um consumo médio de 4,6 horas diárias pulverizado em diversos aplicativos, o telespectador interage com múltiplos formatos. Para o anunciante, comprar mídia de forma fragmentada é ineficiente. Para os grupos de comunicação, oferecer a CTV de forma isolada do resto da grade (TV linear, portal e rádio) é deixar dinheiro na mesa. A publicidade precisa ser integrada.



Oportunidades e Estratégias

Explorando a Publicidade Programática em CTV





Oportunidades

Estratégias para maximizar a eficácia



GOVERNANÇA OTIMIZADA

A governança de grade otimizada permite um controle mais eficiente sobre a alocação de recursos, aumentando a precisão na segmentação do público-alvo e maximizando o ROI.



REDUÇÃO DE GLOSAS

A publicidade programática reduz falhas de exibição ao automatizar processos, minimizando erros manuais e garantindo que os anúncios sejam veiculados conforme o acordado, aumentando a confiabilidade das campanhas.



AUMENTO DE RECEITA

Com a implementação de estratégias programáticas, grupos de comunicação podem elevar a tabela cheia, aproveitando múltiplas mídias e ampliando as oportunidades de receita.



Estratégias

Integração e otimização em tempo real



INTEGRAÇÃO CROSS-MEDIA

A integração cross-media permite que as campanhas publicitárias atinjam diversos canais, aumentando a eficácia e o envolvimento do consumidor ao longo de sua jornada.



MONITORAMENTO EM TEMPO REAL

O monitoramento em tempo real oferece insights valiosos, permitindo ajustes rápidos nas campanhas publicitárias e maximizando o ROI através de decisões baseadas em dados.



OTIMIZAÇÃO BASEADA EM DADOS

A otimização baseada em dados utiliza análises avançadas para identificar padrões de consumo, garantindo que as estratégias publicitárias sejam alinhadas com as tendências do mercado e preferências dos consumidores.



SISTEMAS DE GESTÃO CONVERGENTE

Para captar o aporte extra da CTV, o grupo de mídia precisa de uma plataforma que suporte a venda cross-media nativamente, como a **Plataforma ADS**. Sem automação na governança de publicidade, é impossível oferecer a jornada híbrida que o anunciante exige hoje.

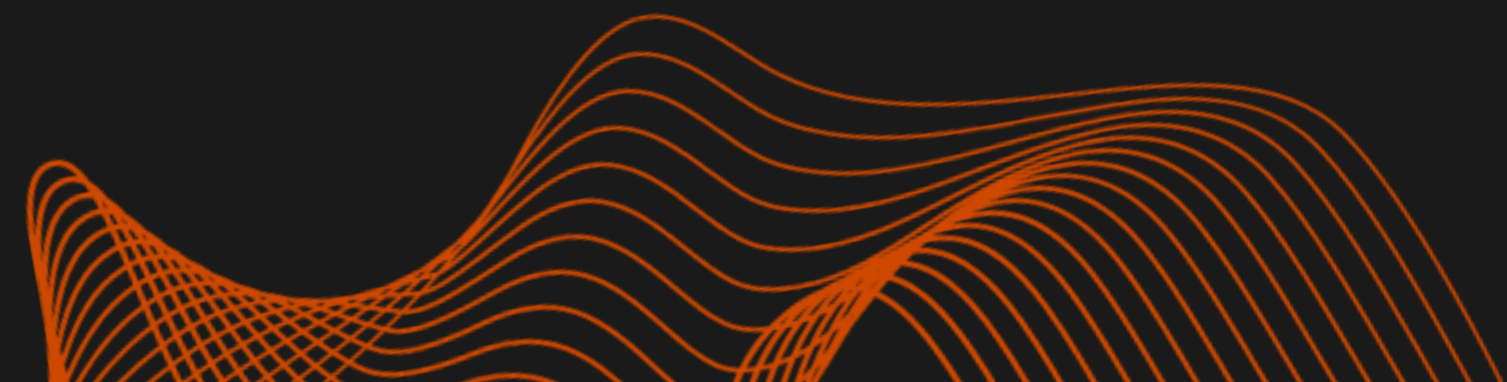


Dados de consumo: 60% adoção, 4,6 horas/dia, 96% usam Smart TVs, 53% co-viewing.

Modelos: 59% preferem AVOD/FAST com ads.

Publicidade: 46% acham formatos disruptivos (vídeo durante programa), mas 84% tomam ações pós-anúncio se relevantes.

Consumidor emocional (72% buscam recompensas) alinha com CTV para campanhas cross-media.





Tendências Programáticas

O futuro da publicidade em CTV



Tendências Programáticas em CTV para 2026

A publicidade programática em CTV está se consolidando como o principal motor de crescimento do mercado audiovisual brasileiro em 2026.

Com o consumo médio de 4,6 horas diárias em Connected TV e 92% dos brasileiros hiperdigitais, o setor caminha para uma expansão acelerada.



Expansão

9,5% de crescimento nos investimentos em CTV na América Latina



Segmentação

- Brasil lidera com 9,1% de alta no mercado publicitário total (acima da média global de 5,1%)



Integração



Criatividade

- CTV representa 26% do share programático total (Omdia, 2026)



ANTES DA PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA

- Processos manuais ineficientes
- Baixa transparência nas campanhas
- Dificuldade em mensurar resultados
- Risco elevado de glosas
- Segmentação limitada de audiência
- Fragmentação de pedidos entre rádio, TV e portais

DEPOIS DA PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA

- Automação e eficiência aprimorada
 - Transparência e controle em tempo real
 - Mensuração precisa de resultados
 - Redução significativa de glosas
 - Segmentação avançada e personalizada
 - Visibilidade unificada do inventário cross-media
 - Automação de processos entre Comercial e OPEC
- 

Retail Media e IA

AS NOVAS FRONTEIRAS DA PROGRAMÁTICA

Em 2026, a integração de retail media full-funnel com CTV será o grande diferencial para grupos multimídia.

A MiQ já aponta que 72% dos consumidores buscam recompensas imediatas, enquanto a Comscore mostra que 84% dos espectadores tomam ações após anúncios relevantes. Essa combinação permite campanhas que começam no portal, passam pela TV linear e terminam na Smart TV — tudo mensurado em tempo real.

A IA autônoma (agentic commerce) e o comércio social vão permitir segmentação por intenção de compra, reduzindo falhas e tornando a bonificação mais previsível e estratégica nos contratos com agências — em vez de ser usada como compensação por falhas operacionais.

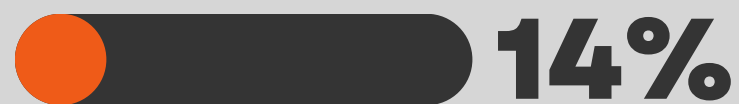
74% das decisões de compra começam no smartphone (MiQ)

68% dos anunciantes consideram a CTV um canal obrigatório no plano de mídia CTV “must buy” (Dentsu 2026)

40% das compras digitais de consumidores brasileiros iniciam em plataformas de entretenimento (MiQ, O Consumidor Brasileiro em 2026)



95% dos espectadores de esporte em CTV assistem futebol (Comscore)



14% de crescimento no número de anunciantes programáticos (Comcast, projeção LATAM)



US\$ 251 BILHÕES

Mercado global de publicidade digital chega a US\$ 251 bilhões em 2026 (Global Market Statistics)

O calendário 2026 traz oportunidades únicas para emissoras e grupos multimídia.

A Copa do Mundo 2026 e o calendário de grandes eventos vão elevar o consumo de esportes em CTV (já 95% dos espectadores de esporte assistem futebol, Comscore).

Ao mesmo tempo, a TV 3.0 brasileira (com integração de dados em tempo real) permitirá que emissoras regionais disputem tabela cheia com agências, oferecendo inventário programático de alta precisão e reduzindo dependência de bonificação.

Conclusão



A publicidade programática em CTV é o novo padrão, mas sua implementação exige eficiência operacional. Grupos de comunicação que liderarem essa transição serão aqueles que utilizarem tecnologias capazes de integrar a venda cross-media, protegendo a tabela cheia e garantindo uma governança de grade sem falhas.

Combinando a escala emocional do consumidor brasileiro com a precisão de audiência em Connected TV, as emissoras que adotarem essa tecnologia vão liderar o mercado, com maior tabela cheia, menos glosas e bonificação mais estratégica.



GOSTOU DO CONTEÚDO?

Usado pelos maiores grupos de
comunicação do Brasil

PLATAFORMA
ADS

UNIFIQUE A VENDA DE RÁDIO, TV, PORTAIS E CTV EM UM ÚNICO ECOSISTEMA.

ACOMPANHE NOSSO BLOG

www.tdsoft.com.br/blog



SIGA NOSSO INSTAGRAM

[@tdsoftbr](https://www.instagram.com/tdsoftbr)

