



IMPACTO DIRETO EM RESULTADOS E CAPTAÇÕES



## SUA STARTUP DEVE “ALUGAR” UM EXECUTIVO PARA CRESCER?

▶▶ Leia nas páginas 8

## Publicidade sem ruptura: o que torna o vídeo nativo mais eficaz

A publicidade em vídeo tem ganhado protagonismo nas estratégias digitais.

Entre os formatos disponíveis, o vídeo nativo se destaca não apenas por sua capacidade de engajamento, mas também por oferecer uma experiência integrada à jornada do usuário, algo cada vez mais valorizado em ambientes digitais fragmentados e saturados de estímulos.

Dados da pesquisa Data Stories – Zoom-in, da Kantar Ibope Media, divulgada em 2024, mostram que mais de 56 mil marcas investiram em anúncios em vídeo no Brasil no último ano, incluindo inserções na TV aberta, salas de cinema e plataformas digitais. O alcance foi quase total: 99,5% da população brasileira foi impactada por esse tipo de conteúdo em 12 meses. Ou seja, as marcas já conhecem esse cenário; o que tem mudado é a forma como elas aproveitam esse espaço.

Nesse contexto, o vídeo nativo, formato que se integra visual e funcionalmente à experiência da plataforma onde é exibido, tem se consolidado como alternativa eficaz à publicidade tradicional em vídeo, como banners ou pop-ups.

O artigo Social media and streaming apps drive rapid growth in video ads, da eMarketer, por sua vez, mostra que em 2024, os anúncios em vídeo nativo gerados por plataformas sociais como TikTok e Instagram Reels impulsionaram um aumento de 20,4% no gasto com anúncios in-app nos Estados Unidos, totalizando US\$ 61,11 bilhões.

Esses números refletem não apenas maior exposição, mas também uma forma de veiculação que respeita o conteúdo, com anúncios menos intrusivos, taxas de cliques mais elevadas e uma experiência positiva para o usuário.

Dados da MGID indicam que o vídeo nativo alcança taxas médias de visibilidade e visualização completa (eVTR) em torno de 70%. A taxa de cliques gira em torno de 2%, acima da média dos formatos tradicionais. Em termos de negociação, predominam modelos baseados em CPCV (custo por visualização



Camilla Veiga

concluída) e CPM (custo por mil impressões), que alinham custo e resultado, atendendo tanto a objetivos de performance quanto à construção de marca.

O desempenho desse tipo de publicidade também está diretamente ligado à infraestrutura de entrega. Redes que investem em algoritmos de inteligência artificial conseguem posicionar os vídeos ao lado de conteúdos relevantes em publishers estratégicos, maximizando a atenção sem interromper a leitura, permitindo narrativas in-stream e verticais, mais adaptadas ao mobile e à leitura dinâmica.

Essa abordagem é particularmente útil diante da tendência crescente de uso simultâneo de dispositivos e da fragmentação da atenção. Ao usar IA para identificar contextos aderentes, os anúncios em vídeo contextualizado deixam de competir por atenção e passam a coexistir de forma complementar com o conteúdo.

Exemplos práticos demonstram que marcas que exploram o formato com clareza de objetivo e adaptação de linguagem obtêm

resultados consistentes. A Adobe Photoshop, por exemplo, utilizou o vídeo nativo para mostrar uma cena montanhosa sendo interrompida por um jato 747, na qual essa imperfeição foi corrigida com o pincel de recuperação de manchas do próprio software. A descrição clara do recurso facilitou a compreensão da funcionalidade.

Já a Coca-Cola apostou no formato para uma narrativa institucional focada em sustentabilidade. Uma série de vídeos com animações simulando folhas soprando revelou a mensagem “100% vegetal”, relacionada à nova composição das embalagens da marca, reforçando visualmente seu posicionamento na transição sustentável. Neste caso, a descrição foi mais extensa e adotou um tom corporativo, ampliando o contexto da mensagem.

Nos dois exemplos, o vídeo integrado atuou como ponte entre o conteúdo orgânico consumido pelo usuário e o posicionamento das marcas. A clareza nos objetivos, o alinhamento ao contexto da plataforma e o uso estratégico da descrição e do CTA foram elementos essenciais para o sucesso.

Esse paralelo evidencia que o que se aprende com o consumo de vídeo orgânico precisa ser aplicado à publicidade. Os usuários ignoram o que não tem contexto, saltam anúncios que interrompem a experiência e avançam quando o conteúdo não é relevante. Por outro lado, assistem até o fim quando o vídeo está bem posicionado, tem clareza de proposta e respeita a plataforma onde está inserido.

Em um ambiente saturado de mensagens, o valor não está apenas na entrega, mas no quanto o conteúdo se adapta às dinâmicas do comportamento do usuário. A publicidade em vídeo nativo, quando bem executada, consegue unir visibilidade, relevância e resultado, sem comprometer a experiência, e esse equilíbrio será cada vez mais decisivo na performance das campanhas digitais. À medida que o consumo digital se torna mais complexo, as marcas que dominarem a arte da integração contextual, apoiada por tecnologia e criatividade, estarão à frente na corrida por relevância e engajamento.

(Fonte: Camilla Veiga é Head of Sales da MGID no Brasil).

## Negócios em Pauta

Erich\_Sacco\_CANVA



### ‘Fórum de Negócios e Finanças da COP30’

A Bloomberg Philanthropies anunciou o Fórum de Negócios e Finanças da COP30, que será realizado em São Paulo de 3 a 5 de novembro de 2025. A programação incluirá uma série de eventos em São Paulo, conectando líderes globais dos setores governamental, empresarial, financeiro, acadêmico e da sociedade civil. A poucos dias da Cúpula de Líderes Mundiais da COP30 em Belém (6 e 7 de novembro), e das subsequentes negociações climáticas e da Agenda de Ação (10 a 21 de novembro), o Fórum reforçará o papel fundamental dos setores empresarial e financeiro em acelerar soluções econômicas sustentáveis e mobilizar capital, tanto público quanto privado, em apoio às principais metas da Presidência da COP30: fortalecer o multilateralismo, acelerar a implementação do Acordo de Paris e aproximar a agenda climática de pessoas e negócios (<https://www.bloomberg.org/cop30-local-leaders-forum/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

## News@TI

Al/www.proudttech.com.br



### Evento tech gratuito reúne lideranças para debater IA

@Acontece na quinta-feira (11) a próxima edição do Proud Tech Summit, evento de tecnologia promovido pela Starian e pela Softplan. Com o tema “IA: simplificando o presente e guiando o futuro”, o Summit vai reunir especialistas e líderes do mercado para compartilhar tendências e aplicações práticas da inteligência artificial. O evento será online, gratuito e aberto ao público externo. As inscrições podem ser feitas no link ([https://www.blueticket.com.br/evento/38029?utm\\_source=display\\_divulgacao-release&utm\\_medium=display&utm\\_content=plataforma&utm\\_campaign=f4-p1p2p3p4-proudtech-rp](https://www.blueticket.com.br/evento/38029?utm_source=display_divulgacao-release&utm_medium=display&utm_content=plataforma&utm_campaign=f4-p1p2p3p4-proudtech-rp)). A proposta do encontro é reunir profissionais de tecnologia, líderes de produto e inovação para debater tendências do setor e compartilhar experiências sobre o uso da Inteligência Artificial em diferentes áreas, de produtos a processos internos. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

## Automóveis

### Via Digital Motors

Por Lucia Camargo Nunes



▶▶ Leia na página 4

### O colapso do funil linear diante da nova jornada do consumidor

Eu deixei de enxergar a jornada do consumidor como uma escadinha há muito tempo. ▶▶

### Apenas 12% dos empreendedores brasileiros convertem visibilidade digital em faturamento

Falta de estratégia, incoerência de posicionamento e ausência de provas sociais estão entre os principais erros identificados por levantamento da FGV, e especialista apresenta método para transformar influência em autoridade com retorno financeiro. ▶▶

### Caos regulatório pressiona empresas e abre espaço para avanço das RegTechs no Brasil

Com cerca de 800 novas normas em vigor por dia, companhias recorrem a tecnologias de compliance para reduzir riscos, ganhar eficiência e blindar sua reputação. ▶▶

### Como construir confiança entre líderes e liderados: da prática à comunhão

Especialistas em cultura organizacional Pedro Ivo Moraes e Rodrigo Suzuki sinalizam a existência de dois caminhos para essa construção. A confiança é um dos pilares mais importantes em qualquer ambiente de trabalho. Sem ela, não há engajamento, colaboração nem desenvolvimento sustentável das equipes. Mas afinal, o que significa confiar em um líder ou em um liderado? ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO  
FINANCEIRO

faça a leitura do  
QR Code com seu celular

