



DECODIFICANDO

A TV CONECTADA (CTV)
NO BRASIL

INTRODUÇÃO

O ecossistema de mídia brasileiro atravessa um momento transformador. Se nos últimos dez anos o foco absoluto foi a mobilidade e as "pequenas telas", recentemente observamos o retorno da tela principal da casa, agora sob uma nova identidade: a TV Conectada (CTV).

Este estudo busca mostrar uma mudança importante no comportamento de consumo, onde a CTV conseguiu o que parecia impossível: unir o impacto emocional e a escala da televisão tradicional com a inteligência de dados e a mensurabilidade do ambiente digital.

Ao longo desta análise, exploraremos como a TV Conectada atua na jornada de compra, as oportunidades de mídia programática para marcas e as projeções que poderão moldar o mercado.

O objetivo deste material é fornecer uma base para que marcas não apenas acompanhem essa evolução, mas liderem a conversa no que pode vir a ser (novamente) o maior ponto de atenção do consumidor brasileiro.

A TV Conectada (CTV) é um ecossistema híbrido que combina o poder visual e emocional da TV tradicional com a precisão de dados do ambiente digital.

Tecnicamente, a CTV engloba aparelhos de Smart TV, dispositivos de streaming (como Chromecast e Fire Stick) e consoles de videogame conectados à internet.



**A grande mudança
reside na transição da
audiência passiva da TV
linear para uma
audiência ativa em
diversos ambientes**

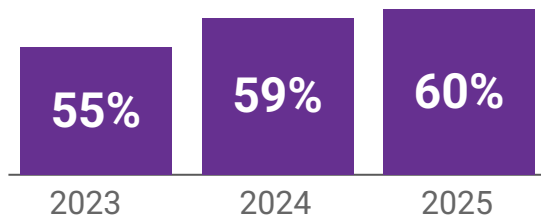
Na TV Conectada o conteúdo é consumido via internet, permitindo uma segmentação sem precedentes.

Enquanto a TV Linear segue uma grade de programação fixa, a CTV oferece a conveniência do conteúdo sob demanda, permitindo uma publicidade baseada em dados comportamentais em vez de apenas estimativas de audiência por faixa horária.

60% da população digital na América Latina consome conteúdo via CTV.

Pesquisa da COMSCORE mostra a evolução da adoção da CTV na América Latina

Resultados de estudos anteriores sobre a adoção da Connected TV



Connected TV na América Latina
**4,6 horas por dia
de consumo
médio em CTV.**



O horário nobre da CTV é entre 19h e 00h

(especialmente para filmes e séries)

	Filme	Séries de TV	Esportes	Música/Shows	Notícias
 Manhã (6am - 12pm)	5%	8%	9%	7%	33%
 Tarde (12pm - 7pm)	26%	31%	28%	13%	19%
 Noite (7pm - 12am)	65%	56%	30%	23%	22%
 Madrugada (12am - 6am)	14%	14%	4%	8%	3%



O YouTube na TV Conectada ultrapassou o consumo via dispositivos móveis no Brasil.

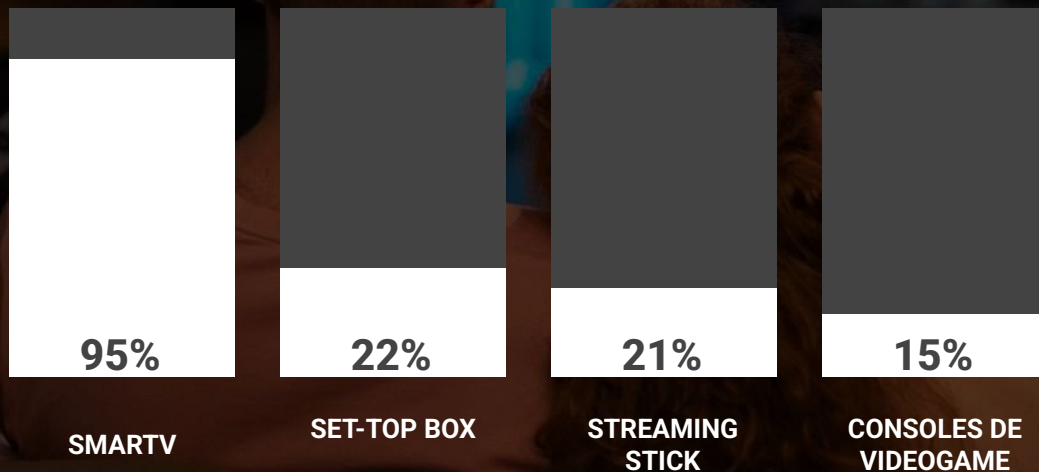
Um dado importante para considerar no planejamento de mídia, reportado pela CNN Brasil e reforçado por artigos do Google, indica que o YouTube na TV Conectada ultrapassou o consumo via dispositivos móveis no Brasil.

Este fenômeno altera a percepção do YouTube de uma "segunda tela" para a "tela principal", elevando o tempo médio de retenção e a atenção do usuário.

Dados da pesquisa COMSCORE também corroboram:

Na América Latina os espectadores de CTV assistem principalmente em suas Smart TVs

Percentual de
espectadores de
CTV que assistiram
a vídeos nestes
dispositivos no
último mês

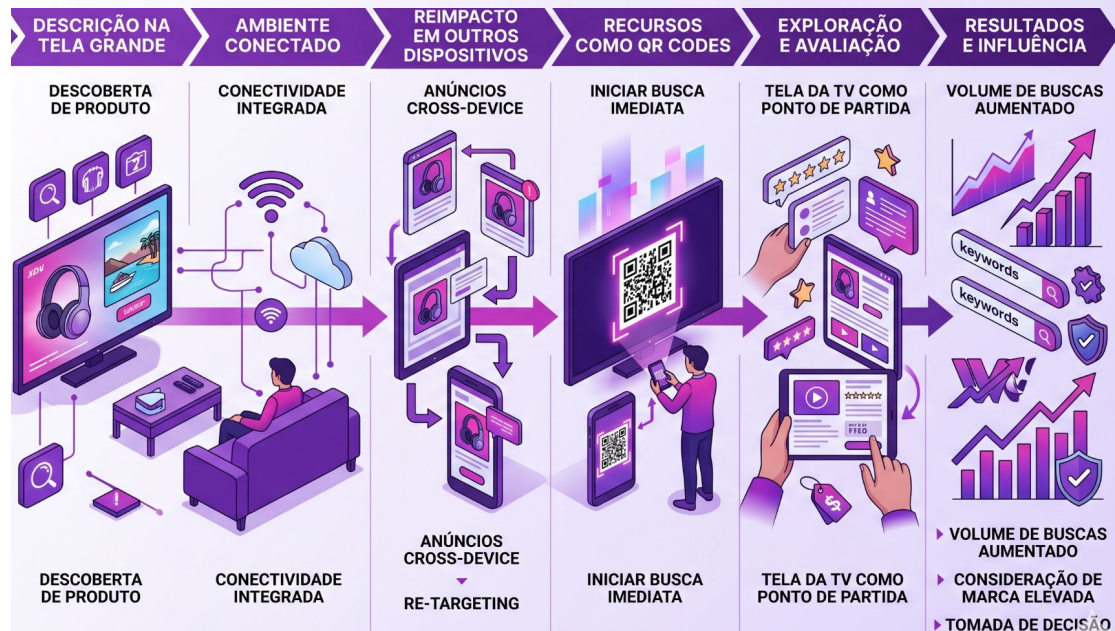


A TV Conectada já desempenha um papel relevante na jornada do consumidor.

Diferente da TV linear, que atuava majoritariamente no topo do funil (awareness), a CTV permite uma jornada fluida. O consumidor descobre um produto na tela grande e, por estar em um ambiente conectado, pode ser reimpactado em outros dispositivos ou utilizar recursos como QR Codes para iniciar uma busca imediata.

A tela da TV torna-se um ponto de exploração e avaliação, influenciando diretamente o volume de buscas e a consideração de marca.

O artigo do Google sobre o processo de decisão de compra também mostra que a CTV pode atuar de forma decisiva no "Messy Middle" (o meio da jornada). **A análise mostra que anúncios em telas grandes geram um lift de busca significativo em outros dispositivos.**

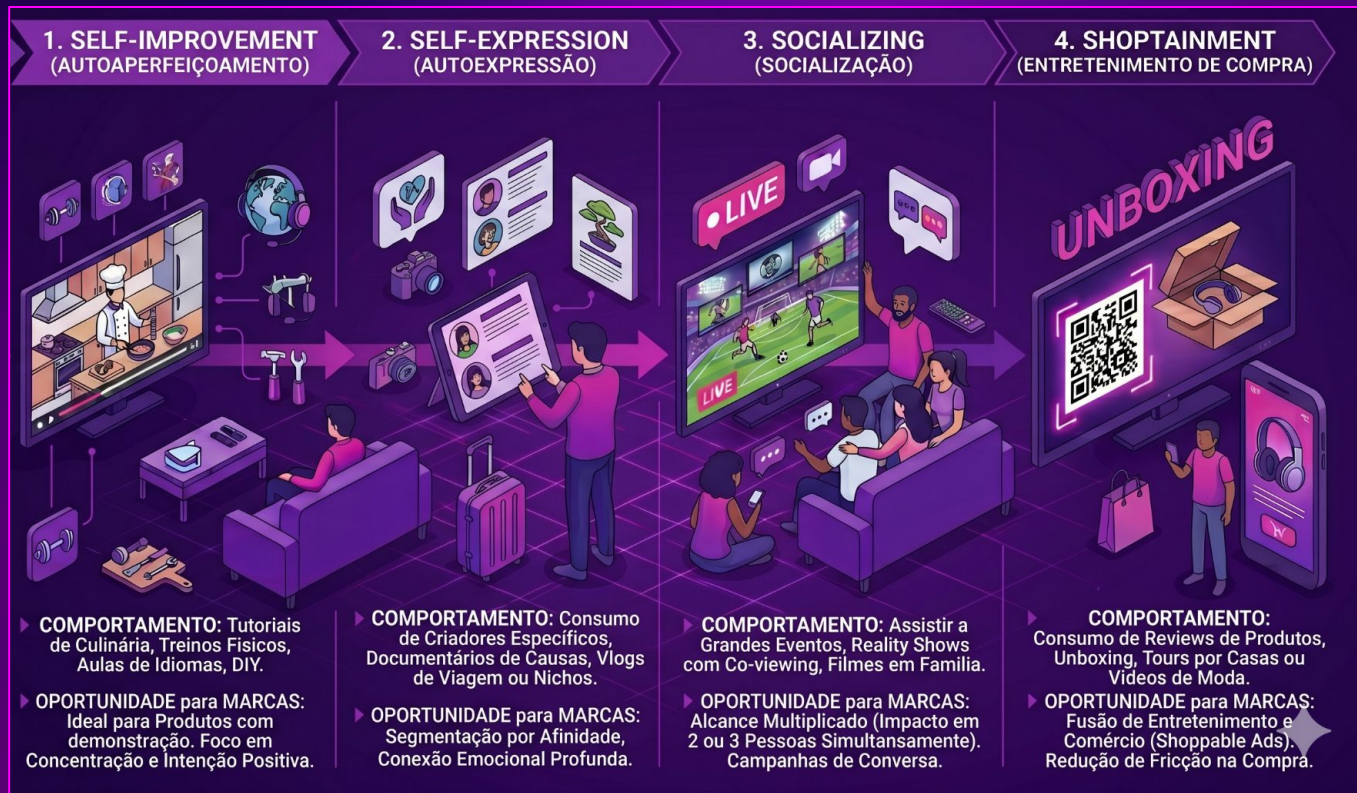


Pesquisa do Boston Consulting Group (BCG) revelou que o “comportamento 4S” que definem a experiência do consumidor de hoje: streaming, scrolling, search e shopping, remodelaram fundamentalmente como as pessoas descobrem e se envolvem com as marcas.

O framework 4S é uma das metodologias mais robustas para entender por que a TV Conectada (CTV) pode vir a se tornar o epicentro da atenção do consumidor. Ele categoriza as motivações por trás da escolha do conteúdo, o que impacta diretamente a receptividade aos anúncios.



Os 4Ss do comportamento em CTV com base nos estudo Google e BCG.





A publicidade em CTV oferece o melhor de dois mundos: o ambiente "brand safe" e de alto impacto da TV com a inteligência da mídia programática.

Isso permite que anunciantes comprem audiências específicas (por comportamento, interesses ou dados demográficos) em vez de apenas horários ou programas.

Segmentação precisa: Entrega de anúncios baseada em dados de primeira e terceira parte.

Alta taxa de visualização (VTR): Diferente do skip ads do desktop, o inventário de CTV possui taxas de completude de vídeo extremamente altas.

Contextualização: Capacidade de alinhar a marca a conteúdos específicos (lifestyle, esportes, notícias) de forma dinâmica.

A audiência aceita publicidade, desde que seja relevante

Dados da pesquisa COMSCORE mostraram que 84% dos espectadores afirmam ter tomado alguma ação após visualizar anúncios em CTV, reforçando a força do ambiente para gerar atenção e resposta.

Ao mesmo tempo que anúncios exibidos durante a programação são percebidos como mais intrusivos por 46% da audiência, enquanto esse índice cai para 17% quando a publicidade aparece antes do conteúdo começar.

53%

preferem anúncios personalizados de acordo com seus interesses.

40%

querem publicidade alinhada a hobbies e preferências.

34%

demonstram interesse em anúncios interativos.

As projeções para os próximos anos indicam que a CTV será a principal força de crescimento no bolo publicitário de vídeo.

Espera-se uma evolução significativa em formatos "Shoppable", onde a compra poderá ser realizada diretamente pela interface da TV.

Além disso, a integração de inteligência artificial na curadoria de conteúdo e na personalização de anúncios em tempo real tornará a experiência publicitária ainda mais relevante para o usuário e eficiente para as marcas.

As principais tendências para CTV incluem:



Social TV

Integração nativa de feeds de redes sociais e interatividade em tempo real durante transmissões ao vivo.



Shoppable Ads

O amadurecimento dos formatos que permitem a compra via controle remoto ou QR Code, integrando o checkout diretamente na interface da TV.



IA Generativa:

Personalização de anúncios em tempo real, onde o fundo ou a trilha sonora do anúncio se adaptam ao perfil do espectador no momento da exibição.

CONCLUSÕES E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA MARCAS

A TV conectada pode atuar como o motor na jornada de compra, onde o impacto visual na tela grande gera um aumento imediato nas buscas em outros dispositivos.

Para os próximos anos, o aprendizado para as marcas é a necessidade de integrar formatos interativos (Shoppable Ads) e mensurar o sucesso não apenas pelo alcance, mas pelo lift de busca e conversão assistida, aproveitando o fenômeno do co-viewing para maximizar o retorno sobre o investimento em um ecossistema que une a emoção da TV com a precisão do digital.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



1.

Dominância do YouTube e Inventário Premium

Com o YouTube na CTV liderando o consumo sobre o mobile e a migração da audiência para o streaming, o inventário de "tela grande" tornou-se o novo horário nobre, oferecendo 100% de visibilidade (viewability).

Ação: Através da One Station Media, a marca pode acessar 100% do inventário global, incluindo deals exclusivos em plataformas como Netflix, Disney+ e HBO MAX, garantindo que o anúncio apareça em ambientes Premium e Brand Safe com o impacto visual da Smart TV.

2.

Quebra da Inércia no "Messy Middle"

O estudo mostra que a CTV gera um alto "lift" de busca, mas muitas vezes o consumidor se perde entre o impacto na TV e a ação no celular.

Ação: Utilizar a solução de HHS (Household Sync) para realizar o retargeting imediato.

Assim que o anúncio é exibido na TV, a One Station entrega uma peça complementar no smartphone do usuário, encurtando a jornada e facilitando o clique direto para o site ou app de compra.

3.

Aproveitamento do "Co-viewing" (Socializing)

A TV Conectada é um meio compartilhado por famílias ou grupos, o que multiplica o alcance real por cada impressão servida, reduzindo o custo por pessoa impactada.

Ação: Implementar campanhas com foco em audiência e perfis socioeconômicos da One Station. Ao identificar um "Household" de alto valor, a marca impacta múltiplos decisores de compra na sala de estar, otimizando o investimento em comparação ao impacto individualizado do mobile.

4.

Mensuração de Atribuição Offline (Drive-to-Store)

Marcas de varejo e bens de consumo precisam entender se o investimento em vídeo digital está gerando tráfego físico nas lojas.

Ação: Cruzar a mídia de CTV com a tecnologia de Precision Geo Lift e Footfall da One Station Media. É possível mensurar quantos usuários impactados pelo anúncio na TV efetivamente visitaram o ponto de venda físico, utilizando a inteligência de geolocalização e mapas de calor.

5.

Personalização via Contexto

O consumidor reage melhor a anúncios que se alinham à sua motivação de consumo (Autoaperfeiçoamento, Expressão, Socialização ou Shoptainment).

Ação: Utilizar a Segmentação Contextual Avançada da One Station para entregar criativos específicos baseados no conteúdo assistido. Por exemplo, exibir anúncios de "como fazer" em conteúdos de Self-Improvement (culinária/DIY), garantindo maior relevância e menor taxa de rejeição.

6.

Estratégia de Dados First Party

Em um mundo sem cookies, capturar e ser dono dos dados de quem interage com a marca é um ativo de negócio vital para 2026.

Ação: Através do Data Science OSM, a marca pode capturar os Device IDs dos usuários impactados pela campanha de CTV+HHS. Esses dados tornam-se base proprietária (First Party) do cliente, podendo ser usados posteriormente para novas campanhas de retargeting no Meta, TikTok ou LinkedIn.



SOMOS A ONE STATION MEDIA

A OSM é a combinação Tecnológica de Media & Programmatic, rodando em mais de 200 países, com uma equipe altamente desenvolvida e capacitada para melhor operá-la.

Atuando no Brasil desde 2019, conquistamos a confiança de grandes marcas nos setores do varejo, indústria e serviços no mercado Brasileiro e Latino.

CONTATO:

<https://onestationmedia.com/>

<https://www.linkedin.com/company/onestationmedia/>

Fontes utilizadas



1. Mercado e Dados de Penetração

- Exame (Abril/2024): TV conectada alcança 64% da população digital e desafia marcas a repensarem suas estratégias
- Propmark (Abril/2024): No Brasil, 64% da população digital tem TV conectada
- CNN Brasil (Maio/2023): TV conectada ultrapassa celular no consumo de YouTube no Brasil; entenda
- Comscore (2025): Connected TV na América Latina: Uma análise aprofundada do comportamento das audiências (4ª onda).

2. Frameworks de Comportamento e Jornada de Compra

- Think with Google (2024): YouTube na TV: a nova tela principal da casa
- Think with Google (2024): O novo processo de decisão de compra: entendendo o Messy Middle
- Amazon Advertising (Guia): O que é TV conectada (CTV)? Definições e impacto

3. Tendências, Previsões e Tecnologia

- Meio & Mensagem (Janeiro/2024): Quais são as previsões para a TV conectada em 2026
- Negócios SC (Março/2024): Como a TV conectada deve impactar a publicidade e a mídia regional
- TCL Brasil (Imprensa): O que é CTV? Entendendo a TV Conectada e seu impacto no mercado
-

Todos os dados quantitativos citados foram extraídos diretamente dos relatórios oficiais acima, com identificação explícita em notas de rodapé e/ou páginas específicas do documento original.

Imagens retiradas do Freepik ou gerada por I.A. via Gemini.