

Brasil



Patrocinador Oficial:



Patrocinadores Brasil:





Brasil

PAINEL:
785 RESPONDENTES*
NO TOTAL

PERÍODO DE PESQUISA:
Julho a Outubro de 2016

* Nem todos os entrevistados responderam todas as questões

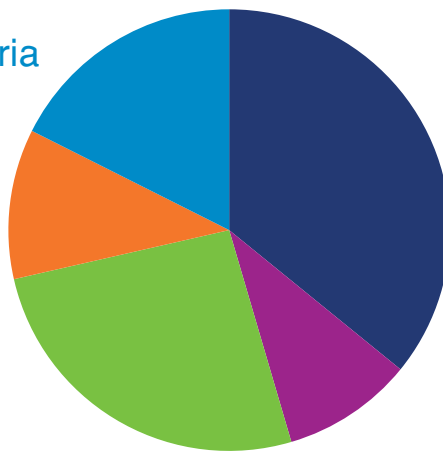
ASSOCIAÇÃO PARCEIRA



A **ABEMD** é uma entidade civil sem fins lucrativos fundada em 1976 para organizar os indivíduos e empresas que prestam serviços nas diversas áreas do marketing orientado por dados, bem como as empresas que incorporam essas disciplinas às suas estratégias de marketing e comunicação. A ABEMD trabalha para incentivar, valorizar, desenvolver e promover o marketing orientado por dados no Brasil. Mas sua missão vai além, buscando desenvolver e consolidar uma sociedade com forte proteção à ordem econômica, à livre iniciativa e à liberdade de expressão. Para informações adicionais, visite www.abemd.org.br

COMPOSIÇÃO DO PAINEL

Como você descreveria sua principal função/foco de negócios?

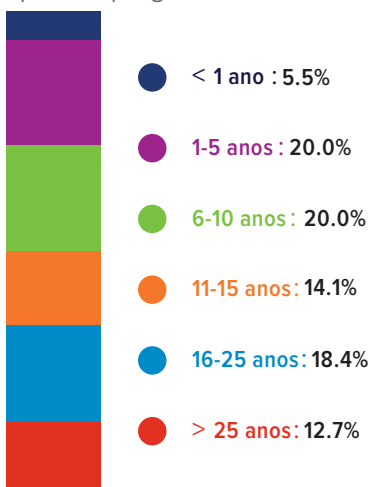


- **EMPRESAS/ANUNCIANTES: 35.9%**
- **PUBLICAÇÕES/MÍDIA: 9,6%**
(foco na venda de publicidade)
- **FORNECEDOR DE SERVIÇOS DE MARKETING: 26,0%**
(inclui empresas de dados e agências)
- **FORNECEDOR DE TECNOLOGIA DE PUBLICIDADE E MARKETING: 11,0%**
- **OUTROS: 17,6%**

EXPERIÊNCIA

Quantos anos de experiência você tem em marketing e/ou publicidade?

Por favor, considere seu emprego atual e posições no passado que possam se aplicar à pergunta



REPRESENTAÇÃO POR INDÚSTRIA

Dentro de quais das seguintes verticais suas iniciativas profissionais estão mais fortemente concentradas?

Escolha as três principais opções

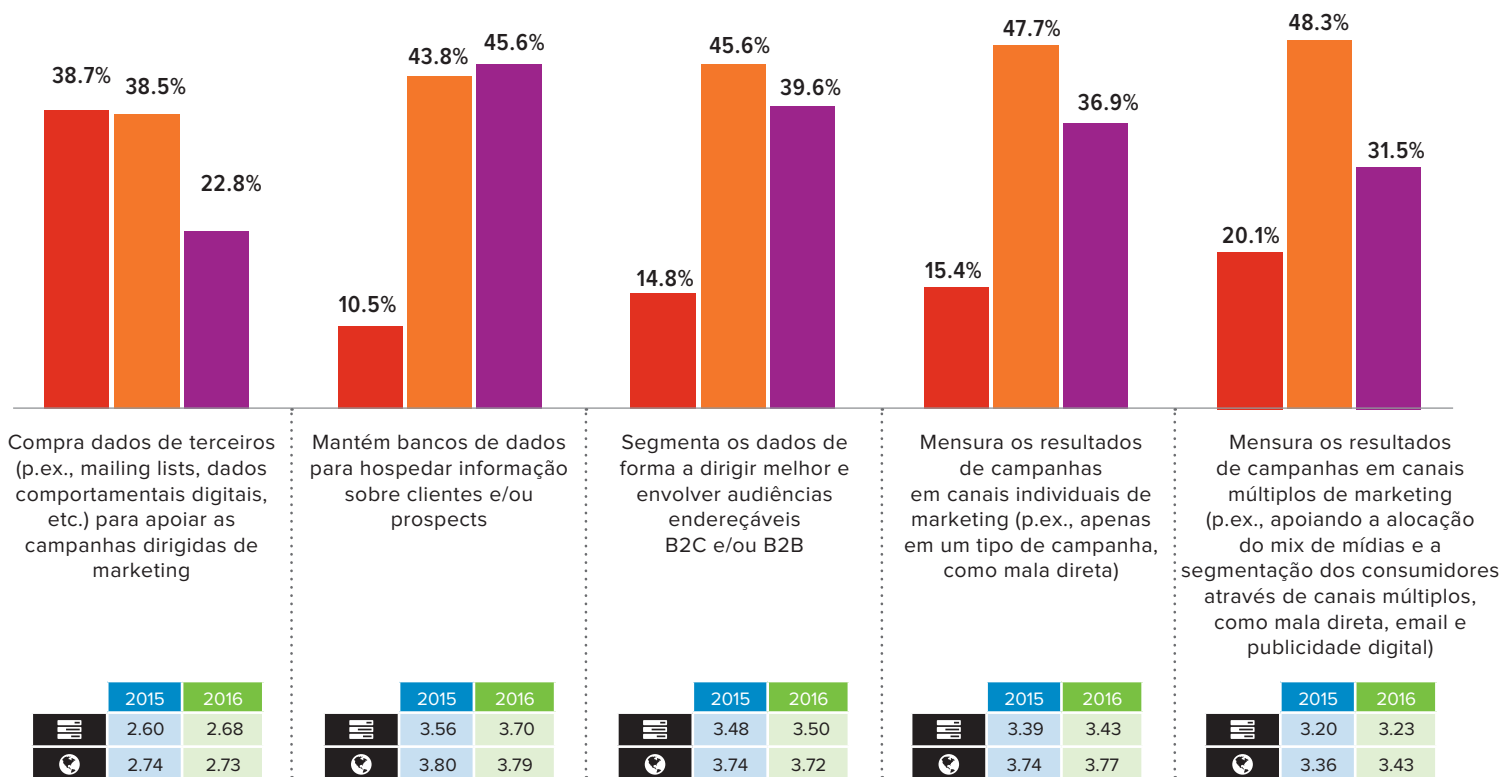


O que é Marketing Orientado por dados (DDMA)? Como a prática está evoluindo?

PRÁTICAS DE DDMA

Até que ponto sua organização pratica atualmente cada um dos seguintes?

● Não pratica (1) ● Prática de alguma forma (3) ● Prática de forma sofisticada (5) 🇧🇷 Brasil Index* 🌐 Global Index*



Os índices foram criados pela atribuição dos scores 1, 3 e 5, onde 1 indica que o caso de uso não é praticado de forma nenhuma e 5 indica que o caso de uso é praticado de uma maneira sofisticada

2014 2015 2016

Nota: Ao longo deste relatório, várias referências a dados de “2014”, “2015” e “2016” estão incluídas para demonstrar e contrastar com as respostas fornecidas para as mesmas questões feitas nas versões da Revisão Global de 2014 e 2015

🇧🇷 🌐

UMA OBSERVAÇÃO SOBRE OS INDEX SCORES

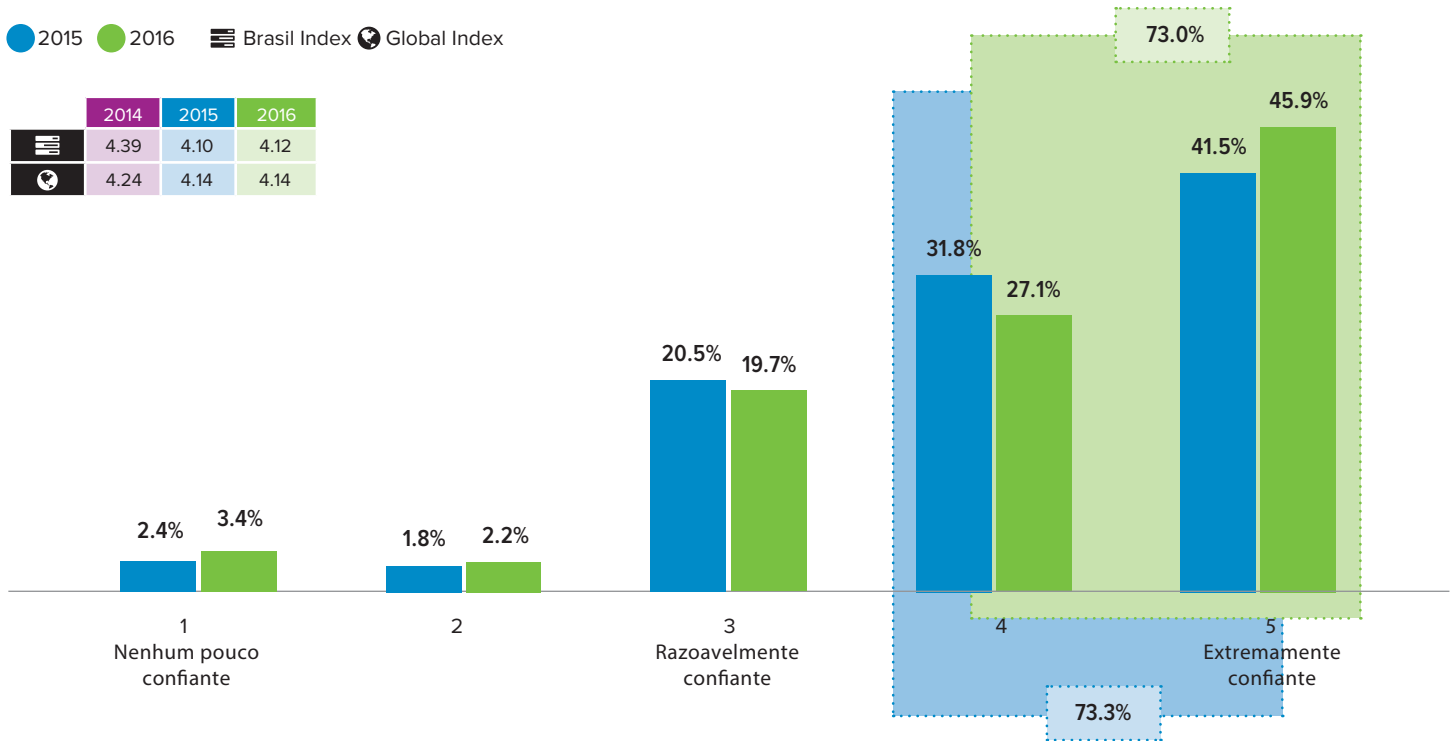
Vários “index scores” aparecerão neste relatório, representando uma média ponderada das respostas às questões voltadas para entender até que ponto os praticantes de DDMA estão enfatizando diversas iniciativas, oportunidades e prioridades táticas. Sempre que possível, para comparação, scores específicos para cada país – em uma escala de 1 a 5 – são fornecidos juntamente com o “Global Index” correspondente, como relatado na completa Revisão Global do painel mundial com 18 nações

CONFIANÇA NO DDMA

Pensando em termos gerais sobre suas atividades e condições de negócios atuais dentro de seu respectivo mercado, quão confiante você está no valor do marketing orientado por dados e suas perspectivas de crescimento futuro?

● 2015 ● 2016 ■ Brasil Index 🌐 Global Index

	2014	2015	2016
■ Brasil Index	4.39	4.10	4.12
🌐 Global Index	4.24	4.14	4.14



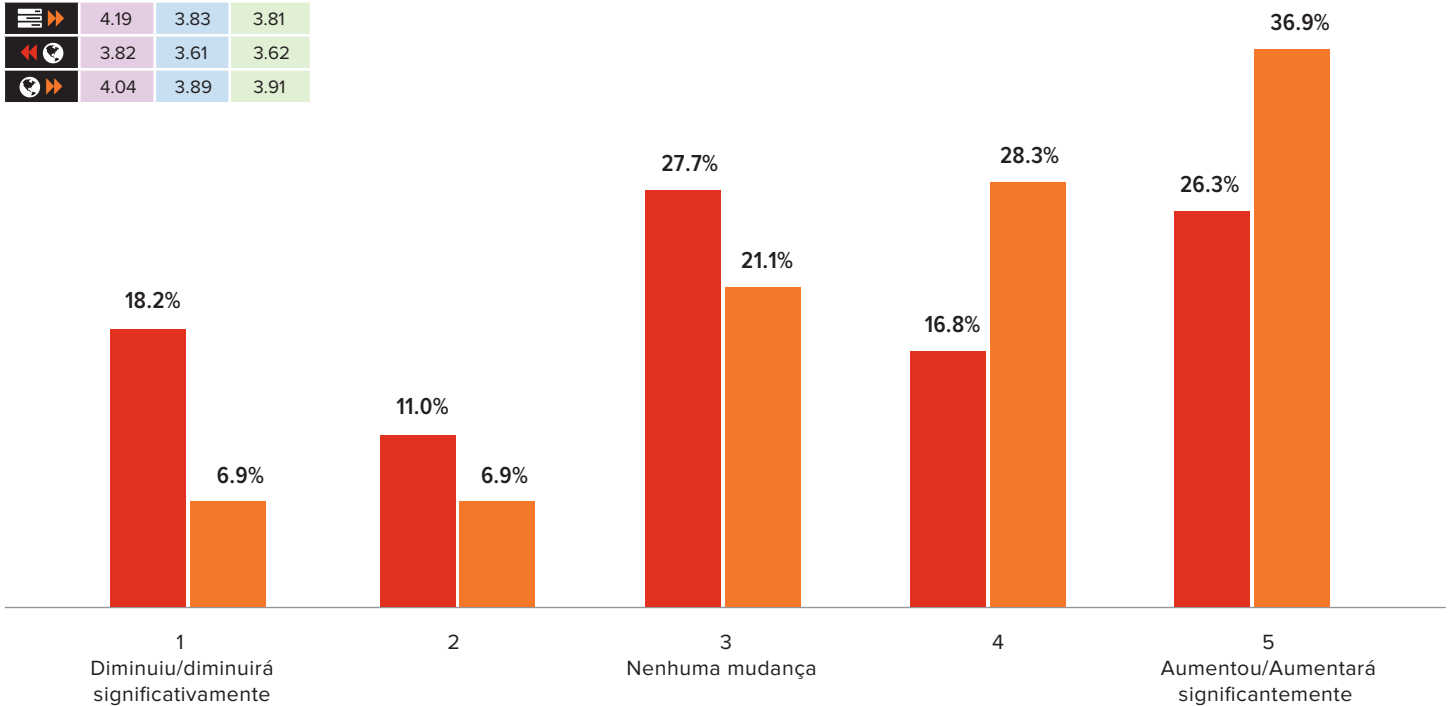
Como os praticantes estão investindo em DDMA? Que retornos estão gerando?

INVESTIMENTOS EM DDMA

Como os seus (ou de seus clientes) investimentos em marketing orientado por dados mudaram em relação ao ano **passado**?
Que mudanças espera para o ano **que vem**?

◀ No ano passado ▶ No ano que vem 🇧🇷 Brazil Index 🌐 Global Index

	2014	2015	2016
◀ 🇧🇷	3.90	3.37	3.22
▶ 🇧🇷	4.19	3.83	3.81
◀ 🌐	3.82	3.61	3.62
▶ 🌐	4.04	3.89	3.91



INVESTIMENTOS EM CANAIS DE DDMA

Como os seus (ou de seus clientes) investimentos em cada um dos seguintes canais de marketing orientado por dados mudaram em relação ao ano passado?



*Incluindo banner, vídeo, rich media e formatos associados —para desktops e dispositivos móveis

INVESTIMENTOS EM FUNÇÕES DE DDMA

Como os investimentos (seus ou de seus clientes) em cada uma das seguintes funções de execução de campanhas de marketing orientado por dados mudaram em relação ao ano passado?

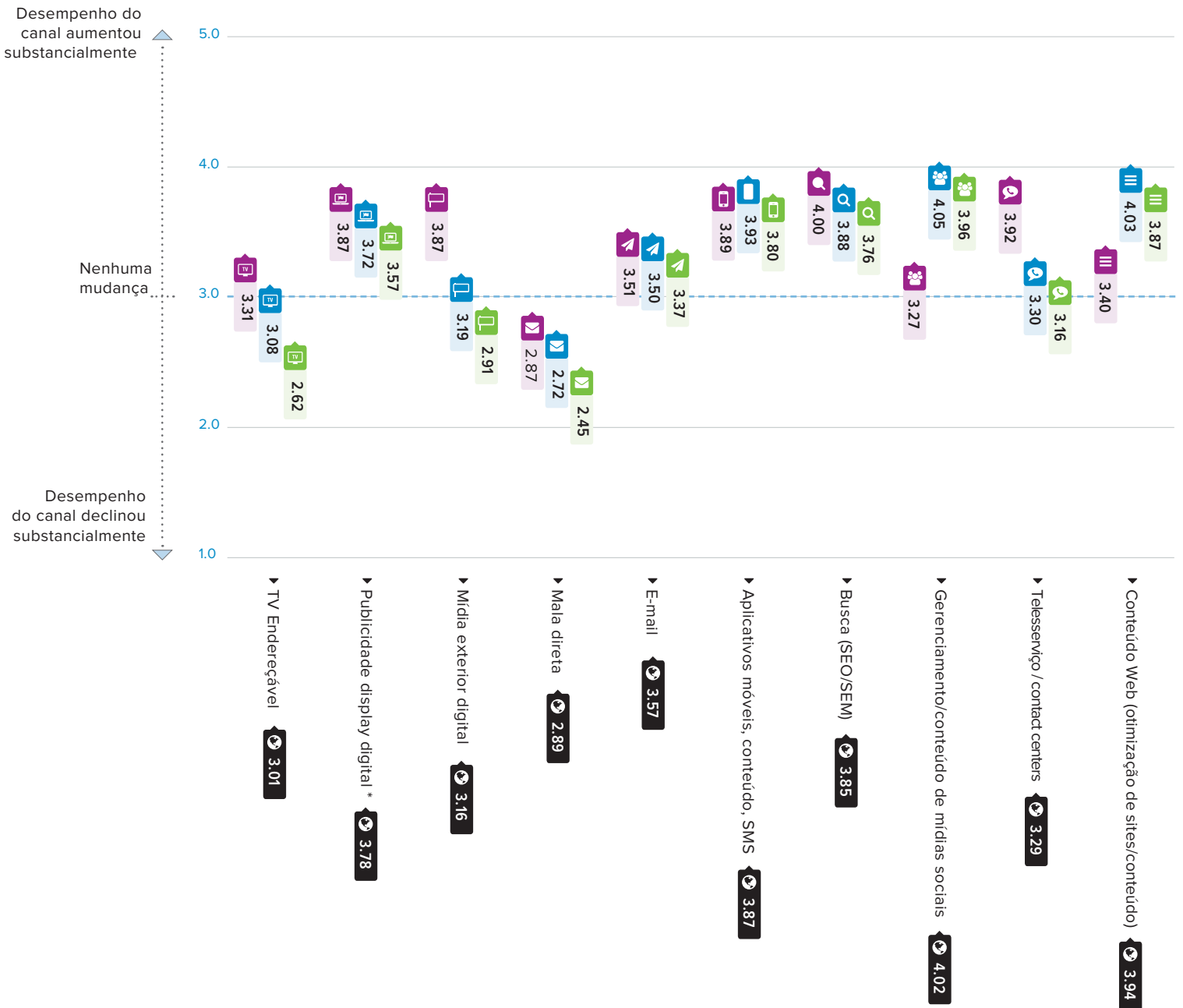
● 2014 ● 2015 ● 2016 ● Global Index



DESEMPENHO DOS CANAIS

Pensando nos resultados gerados em cada um dos canais de publicidade e marketing orientados por dados, como o desempenho de cada um deles mudou em relação ao ano **passado**?

● 2014 ● 2015 ● 2016 ● Global Index



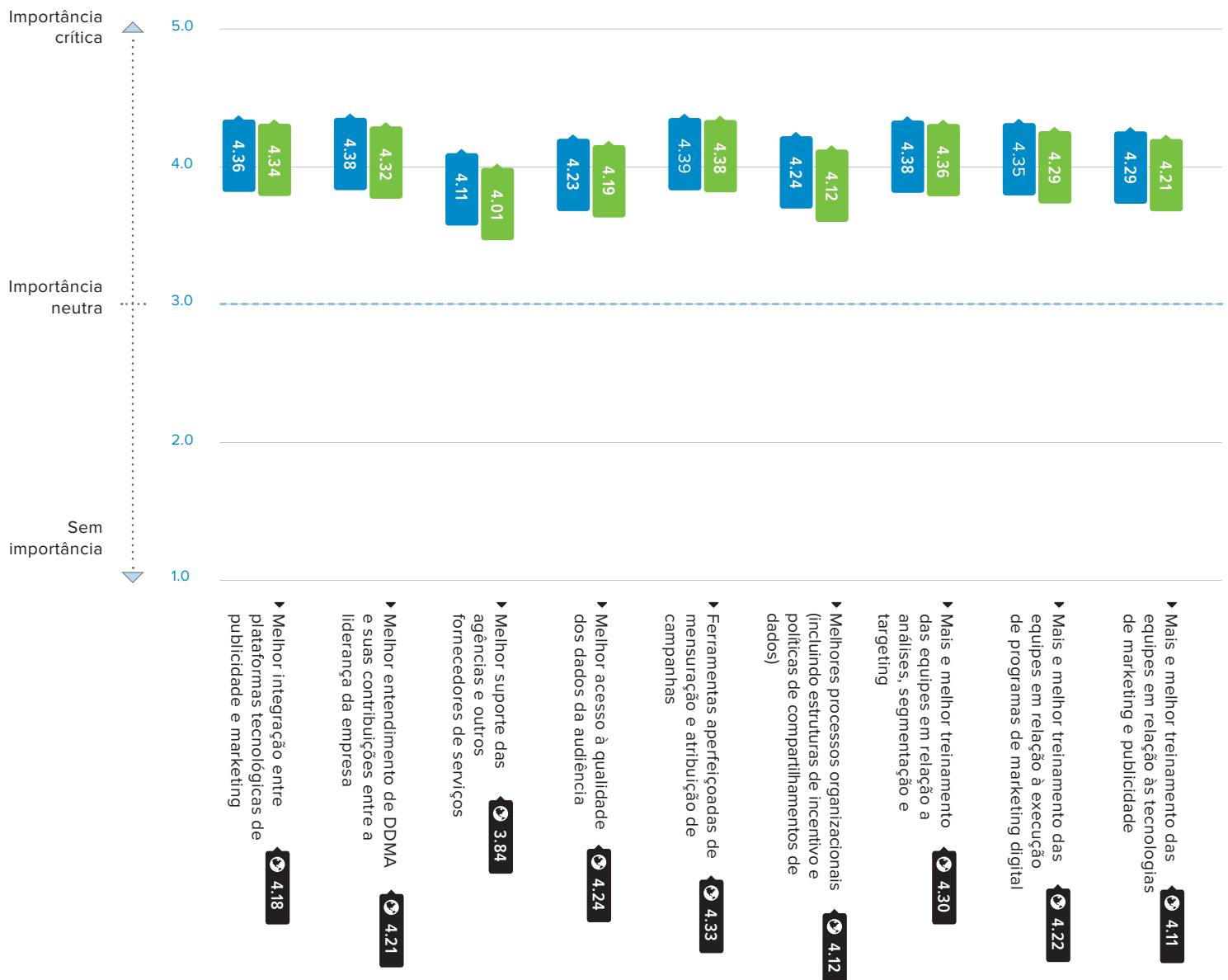
* Incluindo banner, vídeo, rich media e formatos associados —para desktops e dispositivos móveis

Como os profissionais podem obter mais valor do marketing orientado por dados?

OBTENDO VALOR DE PROGRAMAS

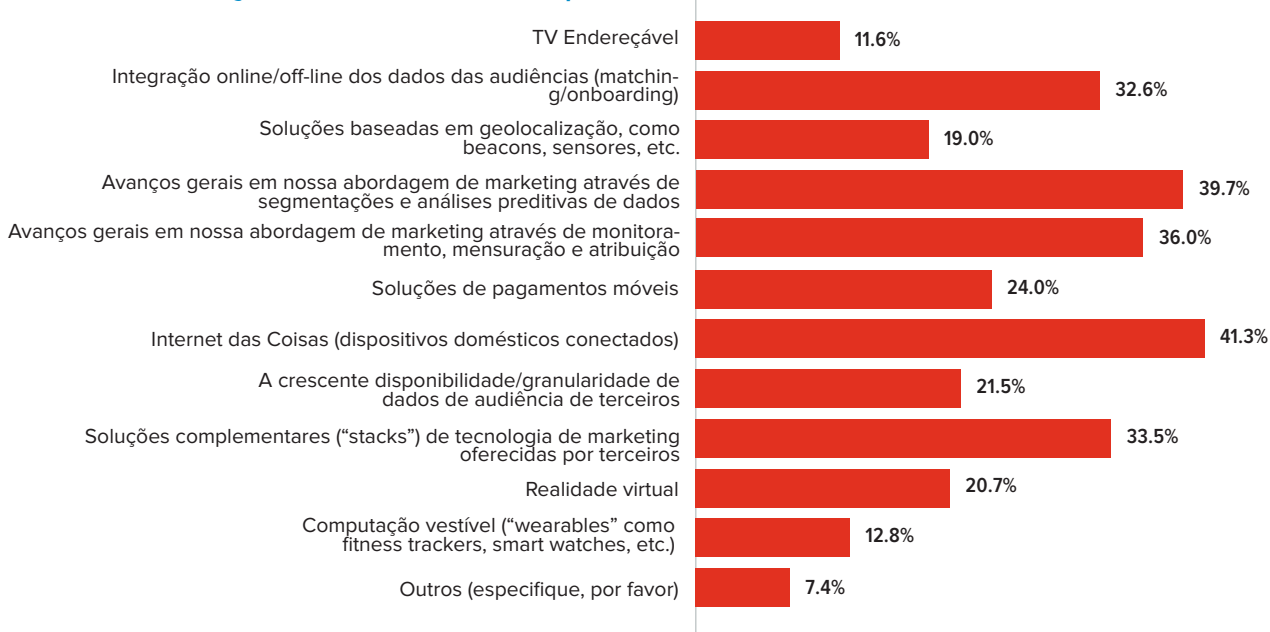
Quão importante seria cada um dos seguintes fatores para fazer avançar sua (ou de seus clientes) capacidade de obter valor de seus programas de DDMA?

● 2015 ● 2016 ● Global Index



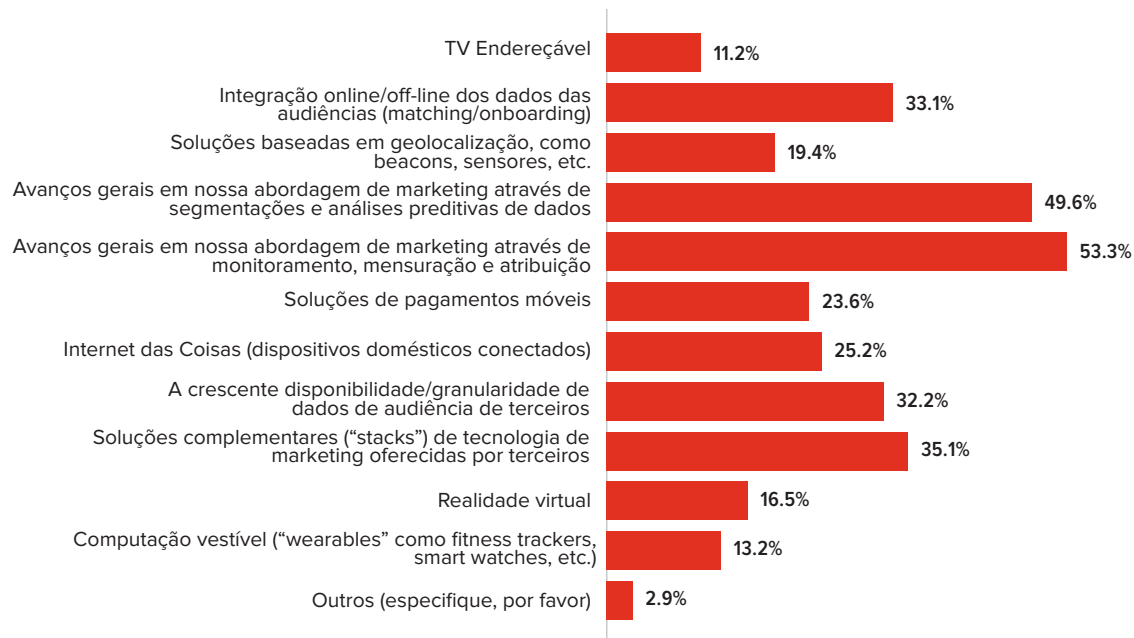
O MAIOR POTENCIAL

Quais dos seguintes canais de marketing, tendências e/ou outras evoluções da indústria você acha que oferecem maior potencial para promover a prática e as contribuições do DDMA nos próximos anos?*



NOVAS INICIATIVAS

Quais dos seguintes sua organização (ou seus clientes) avaliou ou iniciou para apoiar o aperfeiçoamento das iniciativas de DDMA? *



*Foi solicitado que escolhessem 3 opções de resposta

AMEAÇAS

Quais das seguintes você considera que representa o maior obstáculo ou ameaça para a prática de DDMA em seu mercado? *



*Foi solicitado que escolhessem 3 opções de resposta