



Publicidade Personalizada no Brasil: **Impacto Econômico** e a **Necessidade de um** **Equilíbrio Regulatório**

Metodologia de pesquisa

Em parceria com o Google, a Advertiser Perceptions entrevistou 200 pequenas e médias empresas (PMEs), 100 grandes anunciantes e 200 editores em dezembro de 2024 e janeiro de 2025 para entender o valor da publicidade personalizada para suas organizações. As PMEs incluíam empresas com receitas anuais inferiores a R\$ 4,8 milhões, enquanto os grandes anunciantes incluíam empresas com receitas superiores a R\$ 4,8 milhões. Mais da metade (55%) dos anunciantes estava sediada na região Sudeste do Brasil, 11% na região Sul, 14% na região Centro-Oeste, 13% na região Nordeste e 7% na região Norte.

Os editores incluíam empresas com propriedades digitais (sites, aplicativos móveis, streaming completo etc.) que aceitavam publicidade e geravam receita com a venda de espaço publicitário digital. Todos os entrevistados estavam envolvidos na tomada de decisões sobre anúncios digitais e usavam publicidade personalizada. Dos 200 editores, 100 eram de grande porte (com mais de 3 milhões de visitantes únicos mensais) e 100 eram menores (menos de 3 milhões de visitantes únicos mensais). Mais da metade (53%) dos editores estava sediada na região Sudeste do Brasil, sendo 6,5% na região Sul, 16,5% na região Centro-Oeste, 18,5% na região Nordeste e 5,5% na região Norte.

Introdução

Empresários brasileiros enfrentam desafios econômicos que os forçam a fazer mais com menos, mesmo lutando para conseguir uma fatia dos orçamentos cada vez menores dos consumidores. Uma pesquisa realizada em dezembro de 2024 com 100 profissionais de marketing de marcas e agências no Brasil, conduzida pela Advertiser Perceptions¹, constatou que 43% disseram que suas empresas sofreram impactos negativos em decorrência do aumento das taxas de juros, e 40% indicaram o mesmo para as taxas de inflação. Ao mesmo tempo, 62% dos entrevistados também disseram que os consumidores têm menos para gastar em seus produtos e serviços devido a obstáculos macroeconômicos.

À medida que fica mais difícil para as empresas atrair novos clientes e ganhar mais com os clientes existentes, elas precisam trabalhar mais e de forma mais inteligente com seus orçamentos de publicidade e anúncios. Como as empresas estão ajustando suas estratégias: 77% disseram que estão repensando suas mensagens de publicidade e marketing para competir por uma parcela dos gastos discricionários menores dos consumidores, uma parcela que aumentou significativamente em relação a setembro de 2024.

Atualmente, as empresas dependem de diferentes tipos de dados dos consumidores para tornar suas mensagens relevantes ou personalizadas para seus públicos-alvo. A publicidade digital personalizada usa informações sobre indivíduos para adaptar a publicidade a interesses, necessidades ou outras características desse público.

As informações usadas para veicular anúncios personalizados incluem dados como localização geográfica, tipo de dispositivo, idioma, hora do dia, idade ou segmentos baseados em interesses, como pessoas que estão procurando uma nova casa. Uma companhia aérea pode oferecer tarifas reduzidas para destinos para os quais os clientes tenham voado ou pesquisado antes. Ou um varejista de roupas pode informar a alguém que está a apenas dois quilômetros de distância de uma loja. Quando os anunciantes usam anúncios digitais personalizados, as pessoas veem anúncios de produtos e serviços relevantes para elas, e não anúncios de itens que elas provavelmente não precisam ou desejam. Anunciantes e editores também contam com as mesmas informações para entender se seus anúncios realmente geraram resultados importantes para o negócio, ou seja, mais visitas, inscrições ou vendas.

¹ Advertiser Perceptions, Estudo Global de Efeitos e Percepções Macroeconômicas do 4º trimestre de 2024, dezembro de 2024.

E esses anúncios funcionam: uma pesquisa realizada em dezembro de 2024 com 300 anunciantes de marcas do Brasil, conduzida pela Advertiser Perceptions em parceria com o Google, descobriu que 91% dos entrevistados disseram que podem atribuir o crescimento da receita em 2024 diretamente a anúncios personalizados.

O Brasil focou corretamente no impacto da coleta e do uso de dados do consumidor sobre os indivíduos, reconhecendo que um ecossistema de dados saudável requer confiança e responsabilidade. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), uma lei brasileira abrangente de privacidade que entrou em vigor em 2020, estabeleceu regras sobre os tipos de informações que as empresas podem coletar, armazenar ou usar.

Marcas e editoras temem que regulamentações mais rigorosas sobre anúncios digitais, além da atual estrutura da LGPD, impeçam a aquisição de clientes e a geração de receita ao limitar o uso de dados. Além disso, as empresas acreditam que requisitos legais complexos acabarão resultando em maiores despesas operacionais. Este relatório mostrará que anúncios digitais personalizados são considerados importantes por pequenos e grandes anunciantes brasileiros, bem como por editores. Esses anúncios e os dados que os informam são essenciais para encontrar novos clientes, aumentar a base existente de clientes e avaliar se as empresas foram ou não bem-sucedidas nesse processo.

Embora haja necessidade de regulamentação para atender às preocupações dos usuários com a privacidade, o controle e a transparência no uso de dados pessoais, o relatório enfatiza que tais necessidades devem ser equilibradas com os inúmeros possíveis riscos de longo prazo de regular excessivamente a forma como os anunciantes e editores usam os dados para publicidade digital.

Por que as empresas precisam de anúncios personalizados?

Conforme observado acima, 91% dos anunciantes entrevistados no Brasil disseram que podem atribuir o crescimento da receita em 2024 diretamente aos anúncios personalizados. Embora existam muitas maneiras de as empresas aproveitarem os anúncios personalizados e os dados usados para embasá-los, a maioria se enquadra em três casos de uso principais:

As empresas contam com anúncios personalizados para:



Identificar e alcançar novos clientes.

As informações sobre os interesses, a localização, os dados demográficos e outros dados dos consumidores são usadas para identificar novos clientes, alcançá-los no momento certo e apresentar-lhes uma mensagem ou oferta relevante.



Atender melhor os clientes existentes.

As informações sobre compras anteriores, preferências e dados demográficos, juntamente com as informações fornecidas pelo cliente, como e-mails e endereços, ajudam as empresas a sugerir futuros produtos ou serviços para compra e a compartilhar ofertas ou conteúdos relevantes que seus clientes considerem valiosos.



Medir o sucesso dos esforços publicitários.

As informações sobre as mensagens e ofertas que os clientes e clientes potenciais leram, usaram ou nas quais clicaram para se inscrever ou fazer uma compra ajudam as empresas a saber se o valor investido em seus programas de publicidade e marketing está gerando retorno.

Identificar e alcançar novos clientes

Os anunciantes no Brasil dependem muito de anúncios personalizados, e dos dados usados para ajudar a personalizar esses anúncios, para ajudá-los a alcançar e converter novos clientes. Cinquenta e seis por cento (56%) dos anunciantes brasileiros entrevistados disseram que usam anúncios digitais para encontrar/atrair novos clientes, com igual proporção (55%) usando esses anúncios para alcançar clientes locais.

A proprietária de uma boutique de roupas femininas com loja física e on-line pode usar dados de localização previamente fornecidos para oferecer promoções a pessoas localizadas a uma certa distância da loja, e também pode recorrer a uma empresa digital como o Google ou o Facebook para ajudá-la a identificar mulheres na faixa dos 30 anos que se interessam por conteúdo de moda. Usando essas informações, ela poderia começar a anunciar para as mulheres de sua área com ofertas para compradores de primeira viagem e poderia investir mais em publicidade para pessoas com maior probabilidade de visitar sua loja.

“Porque sou uma start-up. Estamos em um momento em que mais e mais pessoas estão conhecendo e depositando confiança na marca. Como não temos clientes fiéis, precisamos estar constantemente em contato com novos clientes em potencial.”

– Gerente, anunciante, R\$ 81.000 ou menos.

A capacidade de encontrar as pessoas certas economiza recursos e dinheiro que podem ser então reinvestidos para alcançar ainda mais clientes em potencial. A mesma dona da boutique de roupas, por exemplo, poderia tentar ampliar o alcance além das pessoas próximas à loja física para impulsionar as vendas on-line. Isso permite que ela entre em concorrência direta com marcas com presença nacional.

“Nós realmente precisamos de anúncios personalizados. Eles nos permitem atingir um grande público que não conseguiríamos alcançar sem esses recursos. O acesso que eles nos proporcionam é enorme.”

– Diretor, anunciante, mais de R\$ 4,8 milhões.

Atender melhor os clientes existentes

Para a grande maioria das empresas, tornar-se um cliente é o primeiro passo no que se espera que seja uma relação de longo prazo. Os dados usados para impulsionar anúncios personalizados são a base dessa relação. Ao usar uma combinação de informações fornecidas pelo cliente sobre preferências, interesses e dados demográficos/relacionados às características físicas, juntamente com informações conhecidas sobre interesses por meio de compras anteriores e atividades de navegação, as empresas podem garantir que estão apresentando aos clientes as informações mais relevantes nos momentos mais pertinentes.

Para os anunciantes entrevistados no Brasil, os anúncios personalizados contribuíram fortemente para 47% das vendas em 2024.

Uma loja de artigos para restaurantes, por exemplo, dificilmente venderá todos os produtos para todas as empresas que atende. Esses restaurantes também não querem receber anúncios ou ofertas de tipos de produtos irrelevantes. Anúncios personalizados são essenciais para criar o relacionamento adequado. Ao entender o que o

restaurante comprou anteriormente, quando fez a compra, o tipo de restaurante e quaisquer outras preferências ou interesses, a empresa tem uma ideia muito boa de quais produtos faz sentido anunciar e com que frequência. A loja também sabe em quais produtos não deve desperdiçar tempo ou dinheiro direcionando anúncios para restaurantes irrelevantes para ela. Para o restaurante, isso significa lembretes oportunos e ofertas úteis; para a loja de suprimentos, isso significa menos desperdício de orçamento e, consequentemente, mais dinheiro que pode ser direcionado para publicidade adicional ou para o próprio negócio.

Para os editores, um tipo específico de negócio, o mesmo vale para seus dois tipos de clientes: usuários/visitantes do site e anunciantes. Um desenvolvedor de aplicativos, por exemplo, pode usar informações como atividade de compras anteriores, hora do dia e outras informações ao nível do dispositivo para recomendar ou promover diferentes conteúdos de forma a gerar um envolvimento ainda maior com eles. Essas mesmas informações, somadas a informações dos próprios anunciantes sobre seus clientes, também podem ser usadas para ajudar os anunciantes a alcançar clientes que já compraram deles no passado e que podem estar prontos para comprar novamente.

“Anúncios personalizados falam diretamente com o público-alvo. Eles aumentam a probabilidade de conversão, fazem melhor uso do orçamento e aumentam o conhecimento da marca.”

– Editor, gerente, + de 10 milhões de visitantes únicos mensais.

Anúncios personalizados não são apenas úteis para editores, mas uma parte essencial da estratégia de geração de receita e uma oferta de publicidade essencial. Os editores brasileiros entrevistados disseram que

venderam 52% do inventário de anúncios de 2024 usando dados de público para personalização. Um benefício adicional: Esses anúncios geralmente têm preços mais altos (CPMs) para os editores, o que significa uma receita ainda maior.

“Uma estratégia de anúncios personalizada ajuda a aumentar o valor do CPM. Se eu conseguir aumentar o CPM, consigo reduzir o número de anúncios no meu site e melhorar a experiência dos meus leitores, que sempre verão anúncios relevantes e interessantes, e assim teremos anúncios com melhor conversão. Todos ganham com essa estratégia. O anunciante, o leitor e o site.” - Editor, nível C, de 5 milhões a menos de 10 milhões de visitantes únicos mensais.

Por isso, os editores brasileiros dependem muito dos anúncios personalizados para obter receita. Sessenta por cento (60%) dos editores brasileiros entrevistados estimaram que uma média de 57% da receita total de anúncios digitais em 2024 veio de anúncios personalizados.

Avalie o sucesso dos esforços de publicidade

A promessa dos anúncios personalizados e dos dados que os alimentam é permitir que as empresas identifiquem e alcancem novos clientes de forma mais eficaz e atendam melhor os clientes existentes. Mas essa promessa só se concretizará se as empresas conseguirem avaliar se seus anúncios realmente funcionam.

Informações como compras, atividade no site, engajamento no aplicativo e muito mais são essenciais para determinar se os anúncios levaram a conversões reais, vendas ou outros resultados desejados para as empresas. De acordo com nosso estudo, 57% dos anunciantes brasileiros entrevistados disseram que as ferramentas de medição de anúncios ajudam a melhorar o ROI de publicidade. E quase todos, 99%, contam com ferramentas de medição de anúncios para otimizar seus orçamentos de publicidade.

As campanhas publicitárias sofreriam sem a capacidade de medir o desempenho, de acordo com 45% dos anunciantes brasileiros que entrevistamos. Na ausência delas, as empresas podem ficar às cegas quanto ao que está funcionando, o que não está e o que precisa mudar.

“Eu não saberia mensurar se o resultado seria positivo, e isso poderia gerar uma despesa negativa que poderia ter sido evitada”, disse um diretor de marketing de uma empresa cujo faturamento anual é superior a R\$ 4,8 milhões. “Eu não saberia se o dinheiro estava sendo gasto nas campanhas certas e obtendo resultados”, disse um fundador de outra marca com receita anual entre R\$ 81 mil e R\$ 360 mil. “É como um navio à deriva no oceano. Você não sabe qual caminho seguir.”

Caso os anúncios personalizados não fossem mais permitidos, os efeitos sobre as empresas seriam muito maiores do que a capacidade de medir o desempenho dos anúncios. Isso traria consequências reais para os funcionários, consumidores e a economia brasileira.

Regulação e anúncios personalizados nos dias de hoje

hoje em dia, as empresas brasileiras devem cumprir a LGPD. Essa lei determina que as empresas devem usar uma das dez bases legais definidas para armazenar ou usar várias formas de dados pessoais de qualquer pessoa que viva no Brasil. Embora inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da Europa, a lei brasileira foi criada para dar aos indivíduos mais controle sobre seus dados pessoais. A lei diferencia algumas formas de dados (como nome, endereço, número de identidade ou outras informações de identificação pessoal) e dados sensíveis, como religião, local de nascimento, dados de saúde ou políticos.

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) oferece orientação adicional — e fiscalização — sobre o uso e a coleta de dados pessoais por empresas e outros casos extremos, como cookies.

Como os direitos do consumidor são extremamente relevantes no ordenamento jurídico brasileiro, a privacidade do consumidor está no centro dessa lei, e por um bom motivo. As pessoas têm um interesse legítimo em quais informações os editores e anunciantes coletam sobre elas, como essas informações são usadas e com quem são compartilhadas. Igualmente importante: Eles deveriam ser capazes de navegar, implementar suas escolhas e ter o direito de optar por não participar delas.

No entanto, como os grupos continuam a exigir regulamentações adicionais, é importante estar atento ao que essas compensações realmente significam não apenas para os consumidores, mas também para a economia em geral.

Impacto da limitação ou restrição de anúncios personalizados para empresas e consumidores

Conforme observado acima, já existem limitações quanto aos tipos de informações que as empresas podem usar para personalizar seus anúncios. Mas o que aconteceria se houvesse mais restrições à publicidade personalizada? De acordo com nosso estudo, haveria implicações enormes para empresas, consumidores e a economia brasileira em geral.

Impactos para as empresas brasileiras

Se o uso de anúncios personalizados se tornar limitado no Brasil, 93% dos anunciantes entrevistados esperam que precisem adaptar suas estratégias de negócios, e uma porcentagem igual prevê a necessidade de cortar custos. Tais adaptações não se limitam à publicidade ou às práticas de medição. A incapacidade de usar anúncios digitais personalizados teria impactos muito maiores. Sem anúncios personalizados:

- Reduções de pessoal: 27% dos anunciantes brasileiros entrevistados dizem que provavelmente precisariam demitir funcionários.
- Fechamento de empresas: 22% dos anunciantes brasileiros entrevistados dizem que seus negócios provavelmente fechariam de forma permanente ou temporária.

- Aumento de custos para os consumidores: 54% dos anunciantes brasileiros entrevistados dizem que precisariam aumentar seus preços para aumentar a receita.
- Ofertas limitadas de produtos: 45% dos anunciantes brasileiros entrevistados dizem que teriam que reduzir o número de produtos e serviços oferecidos.

“Não conseguiríamos definir e otimizar nossos produtos e serviços para o público certo, e isso faria com que nossa operação tivesse maiores prejuízos e pouco retorno efetivo”, disse um gestor de uma empresa com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.

Limitar o uso de anúncios personalizados cria um efeito cascata: À medida que há menos vendas e menos receita, as empresas são forçadas a fazer cortes e escolhas difíceis para manter a lucratividade. E a falta de capacidade para entender onde os esforços atuais estão gerando maior retorno significa que as empresas não conseguem fazer escolhas inteligentes sobre quais canais ou estratégias de publicidade têm maior probabilidade de ajudá-las a recuperar a receita perdida.

Para os editores, os efeitos também seriam prejudiciais. Restringir ainda mais os tipos de informações que podem ser usadas para personalizar experiências em sites/aplicativos ou anúncios prejudicaria significativamente a capacidade de vender publicidade e fornecer aos consumidores uma experiência de qualidade no site ou aplicativo. Em última análise, ambos levam a uma redução na receita.

“Se anúncios personalizados não fossem mais permitidos, isso teria um impacto negativo significativo na capacidade de o meu curso de inglês atrair novos alunos e crescer”, disse um gerente de uma editora com menos de 500.000 visitantes únicos mensais. “Anúncios personalizados são essenciais porque me permitem atingir pessoas que estão genuinamente interessadas em aprender inglês, focando em suas necessidades, interesses e comportamentos específicos. Essa precisão garante que meus esforços de marketing sejam eficazes, alcançando o público certo e

convertendo-o em alunos. Sem anúncios personalizados, minhas campanhas se tornariam mais amplas e menos focadas, aumentando o custo da publicidade e reduzindo sua eficácia. Eu teria dificuldade em me conectar com o público certo, o que tornaria mais difícil atrair alunos que realmente precisam dos meus serviços. Isso resultaria em menos matrículas, crescimento mais lento e um esforço maior para manter a visibilidade em um mercado competitivo.”

Impactos adicionais para os editores no Brasil incluiriam:

- **Reduções de receita:** 47% dos editores brasileiros entrevistados disseram que suas receitas diminuiriam em média 44% se os anúncios digitais personalizados não fossem mais permitidos.
- **Anecessidade de implantar acesso pago:** 59% dos editores brasileiros pesquisados disseram que precisariam criar acesso pago se os anúncios digitais personalizados não fossem mais permitidos.
- **Reduções de pessoal ou fechamento da empresa:** 52% dos editores brasileiros entrevistados disseram que enfrentariam demissões ou fechamentos sem o uso de anúncios digitais personalizados.

Pequenas e médias empresas (PMEs) enfrentam ameaças ainda maiores

Embora todas as empresas enfrentem os impactos das novas restrições a anúncios personalizados, são as pequenas e médias empresas (PMEs) que provavelmente enfrentarão as consequências mais graves. Essas empresas tendem a ter orçamentos menores e menos recursos para se envolver na gestão empresarial diária, sem falar em práticas de publicidade e medição.

Atualmente, a Resolução nº 2 da Autoridade Nacional de Proteção de Dados fornece maior flexibilidade

para as PMEs: ela concede prazos estendidos para implementar práticas de conformidade e não obriga a nomear um Encarregado de Proteção de Dados (DPO) dedicado, mas estabelece que essas empresas devem cumprir as normas da LGPD, como transparência e acesso a dados.

Atualmente, muitas plataformas digitais e editores oferecem ferramentas de publicidade de autosserviço, o que permite que os proprietários e funcionários de pequenas empresas configurem rapidamente campanhas, especificando quem desejam alcançar e quanto podem gastar. Essas ferramentas também oferecem otimização automatizada e recomendações que utilizam aprendizado de máquina para ajudar anunciantes com pouca experiência no uso desses canais para maximizar os resultados de seus anúncios. Resumidamente: As PMEs não precisam de conhecimento técnico para usar essas ferramentas e não precisam contratar agências ou profissionais de marketing para aproveitá-las. A partir de uma única interface, pequenas empresas podem anunciar seus produtos e serviços para clientes em potencial. Mais regulações, regulamentações ou restrições sobre os tipos de informações usadas em anúncios personalizados impactariam significativamente a capacidade de as PMEs alcançar novos clientes e expandir seus negócios.

“O alcance e a relevância diminuiriam significativamente, tornando mais difícil atrair clientes qualificados”, disse um editor de PME. “Eu estaria gastando mais para obter menos e isso afetaria o crescimento do meu negócio. Além da concorrência desproporcional, empresas maiores poderiam se diferenciar com estratégias menos eficientes.”

As PMEs são mais propensas a dizer que limitar o uso de anúncios personalizados teria efeitos negativos, como redução da receita, prováveis demissões, custos mais altos e reduções no número de produtos ou serviços oferecidos.

PMEs	GRANDES ANUNCIANTES
Os anunciantes brasileiros entrevistados que acreditam que a limitação do uso de anúncios personalizados prejudicará seus negócios esperam que isso reduza sua receita.	73% 56%
Os anunciantes brasileiros entrevistados disseram que seriam forçados a demitir funcionários se não pudessem usar anúncios personalizados.	32% 17%
Os anunciantes brasileiros entrevistados que disseram que precisariam aumentar os preços para aumentar a receita se não pudessem mais usar anúncios personalizados.	59% 46%
Os anunciantes brasileiros entrevistados disseram que, provavelmente, demitiriam funcionários se não pudessem usar anúncios personalizados.	49% 37%

Impacto para os consumidores

Embora a maior parte deste relatório tenha focado no impacto sobre as empresas brasileiras, todas essas mudanças e ajustes terão sérias implicações para os leitores e espectadores de conteúdo digital, além do impacto óbvio de publicidade e conteúdo menos relevantes.

Por um lado, o aumento dos custos empresariais será inevitavelmente repassado aos consumidores, que então serão forçados a pagar mais por produtos e serviços. Também é provável que as pessoas tenham menos opções de produtos e serviços, pois as empresas serão forçadas a reduzir seus portfólios e ofertas.

Menos opções de conteúdo é outra implicação real da limitação de anúncios digitais personalizados, pois os

editores serão inevitavelmente forçados a implementar acessos pagos ou cobrar por conteúdo de outra forma. Acesso limitado a conteúdo gratuito significa acesso limitado a notícias e informações confiáveis das quais as pessoas dependem. Por fim, o provável fechamento de empresas e as prováveis demissões de funcionários impactariam diretamente os empregos e o bem-estar das comunidades locais.

Considerações sobre o futuro

Os anúncios digitais personalizados e as informações usadas para impulsioná-los beneficiam anunciantes e editores de todos os tamanhos no Brasil. Dito isso, as empresas brasileiras devem respeitar a LGPD, que fornece uma abordagem equilibrada e sensata à proteção de dados pessoais e às necessidades comerciais.

Limitar ainda mais os tipos de dados que as empresas podem usar para realizar essas tarefas impactará negativamente as empresas, os consumidores e provavelmente a economia em geral. Por esse motivo, qualquer regulação, regulamentação ou restrição adicional deve ser abordada com responsabilidade e conhecimento de como essas informações serão usadas pelas empresas para que elas possam gerar receita e operar com eficiência.

Na ausência dessa abordagem, as limitações podem aumentar os preços de produtos e serviços, diminuir o acesso gratuito a conteúdo on-line e até mesmo causar impactos negativos nas comunidades locais, pois as PMEs são forçadas a reduzir suas ofertas ou fechar as portas. São necessários padrões e regulamentações futuros que mantenham um equilíbrio adequado entre os interesses de todas as partes. Regulamentações responsáveis resolverão os problemas descritos acima e fornecerão uma estrutura para que a publicidade digital personalizada continue beneficiando anunciantes, editores e consumidores em todo o país.



Sobre a Advertiser Perceptions

A Advertiser Perceptions é líder no fornecimento de inteligência estratégica de mercado baseada em pesquisa para os complexos e dinâmicos setores de mídia, publicidade e tecnologia de anúncios. Nossa rede AdPROs proprietária e selecionada e nossos relacionamentos profundos com os maiores anunciantes oferecem aos clientes uma visão imparcial do mercado, da marca e da concorrência. Nossos especialistas fornecem orientação oportuna e prática, permitindo que os clientes melhorem seus produtos e serviços, fortaleçam suas marcas e gerem mais receita.



Sobre o Google

Desde 1998, a missão do Google tem sido organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis. Líder global em tecnologia de publicidade on-line e inteligência artificial (IA), o Google capacita empresas a se conectarem com clientes em todo o mundo e integra IA de ponta em seus produtos amplamente utilizados, incluindo Pesquisa, Anúncios, Mapas, YouTube e Android, continuamente ultrapassando os limites da inovação.



Sobre o Instituto Esfera de Estudos

O Instituto Esfera de Estudos e Inovação busca traduzir ideias em ações tangíveis por meio de pesquisas e estudos aplicados, consistentemente baseados em evidências, unindo o setor privado e os formuladores de políticas públicas para enfrentar os desafios do país.