

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCCAS MARTINS DA ROSA

**IMPACTOS DO ADVENTO DA COMERCIALIZAÇÃO PROGRAMÁTICA DE
MÍDIA DIGITAL NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

Porto Alegre
2016

Luccas Martins da Rosa

**IMPACTOS DO AVENTO DA COMERCIALIZAÇÃO PROGRAMÁTICA DE MÍDIA
DIGITAL NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Alex Primo.

Porto Alegre
2016

CIP - Catalogação na Publicação

Martins da Rosa, Luccas
Impactos do Advento da Comercialização
Programática de Mídia Digital no Mercado Publicitário
Brasileiro / Luccas Martins da Rosa. -- 2016.
148 f.

Orientador: Alex Primo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2016.

1. Mídia programática. 2. Publicidade. 3. Mercado
publicitário. 4. Comercialização de mídia. I. Primo,
Alex, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LUCAS MARTINS DA ROSA

**IMPACTOS DO AVENTO DA COMERCIALIZAÇÃO PROGRAMÁTICA DE MÍDIA
DIGITAL NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Primo.

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca examinadora

Prof. Dr. Alex Primo

Orientador

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Examinador

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo à minha família, cuja base e estrutura me possibilitaram vencer todos os desafios que se apresentaram à minha frente. Aos meus pais, que sempre acreditaram no meu potencial mesmo quando falhei e não desistiram, investindo tudo o que tinham para o meu sucesso. À minha irmã por também sempre ter me apoiado e me encorajado. Ao meu padrinho e às minhas avós, que participaram ativamente da minha formação escolar, bem como à minha madrinha, que junto aos meus pais, dedicou o seu melhor para a minha criação. A memória dessa dedicação foi fundamental nos momentos mais difíceis. Aos demais familiares, sobretudo às primas mais próximas (mesmo que geograficamente distantes), agradeço pelo apoio.

Agradeço também aos meus colegas de curso e, sobretudo, à Ana, cujo apoio dentro e fora da faculdade foi imprescindível durante os quatro anos de FABICO. Obrigado, Ana, por acreditar e torcer por mim sempre. Aos colegas de equipe do Grupo RBS, agradeço pela compreensão em me ouvir falar de TCC durante no mínimo dois semestres ininterruptamente e pela compreensão nos momentos mais conturbados.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores que tive em minha trajetória escolar e acadêmica, fica o meu muito obrigado por formarem o cidadão que sou hoje. Gostaria de agradecer também aos meus coordenadores dentro do Grupo RBS por sempre serem compreensivos e me possibilitarem aliar o estudo à vida profissional. Agradeço, assim, ao Fellipe Faria (inclusive pelas leituras e referências recomendadas), à Priscilla Ortiz, à Bárbara Fabres, à Daniela Vargas e à Maria Luce pela oportunidade gerada.

Gostaria de expressar também a minha gratidão aos entrevistados deste trabalho, Andréia Wiest, Artur Pereira, Cristiane Bicca e João Haubrich; sem o tempo cedido por vocês e às informações compartilhadas, eu não chegaria aos resultados apresentados. Agradeço também ao meu orientador Alex Primo, por ter acreditado no meu trabalho, por ter dedicado o seu tempo e os seus esforços e por ter me auxiliado com o seu conhecimento.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos que contribuíram indiretamente para este trabalho, me ajudando nos momentos em que precisava descontraír e compreendendo nos momentos em que tive de me afastar. Por último, meu muito obrigado a todos que me ajudaram direta ou indiretamente na confecção deste trabalho.

*Vocês nos aceitam ou nos criminalizam.
Mostram-nos para o mundo ou nos mandam para o underground.
Vocês só não conseguem nos parar.*

Lawrence Lessig

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo compreender os impactos da inserção da comercialização programática de mídia, inicialmente digital, na realidade do mercado publicitário brasileiro, sob as perspectivas de todas as pontas atuantes do mesmo: agências de publicidade, agentes intermediários, veículos de comunicação e anunciantes. Para tal, primeiro construiu-se o entendimento dos cenários que propiciaram o estabelecimento da mídia programática, a partir de um referencial teórico acerca da história da publicidade no Brasil. Após, foi feita uma imersão nos conteúdos técnicos acerca do tema para promover a compreensão de todo o processo programático e dos impactos do advento desse modelo de comercialização de mídia no mercado publicitário brasileiro. A partir disso, formulou-se uma metodologia de pesquisa em profundidade com quatro profissionais atuantes do mercado publicitário que possuem envolvimento direto ou indireto com o tema, promovendo assim, uma interação entre os dados levantados nas referências teórico-técnicas e os dados empíricos gerados pelos entrevistados. A análise dos dados aponta as primeiras mudanças experimentadas pelo mercado no Brasil, bem como uma projeção de próximos movimentos que deverão acontecer, de mudanças na relação entre anunciantes e agências ou entre agências e veículos, até novos perfis de profissionais e novos desafios para quem atua nesse mercado.

Palavras-chave: Mídia programática. Publicidade. Mercado publicitário. Comercialização de mídia.

ABSTRACT

The goal of this monograph is to understand the impacts of the programmatic media marketing, at the beginning digital, in the reality of the Brazilians advertising market, under the prospects of all the actives in this process: advertising agencies, intermediate agents, communication vehicles and advertisers. To this, at first knowledge about the scenarios that have propitiated the establishment of the programmatic media has been built, from a theoretical reference about the history of the publicity in Brazil. Next, an immersion in the technical contents about the theme was made to promote the comprehension of the whole programmatic process and the advent of this model of media commercialization in the Brazilians advertising market impacts. From this, has been made a depth research methodology with four active professionals in advertising market, that have direct or indirect involvement with the theme, promoting this way, an interaction between the data set up in the theoretical-technical references and the empirical data generated by the interviews. The analyses of the dada point to the first changes that have been tried by the market in Brazil, just like a projection of the next moves that should happen, the changes in the relation between the advertisers and the agencies or between the agencies and the publishers, until the new professional profiles and new challenges to those who act in this market.

Keywords: Programmatic media. Advertising. Adversting market. Media marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Top anunciante Brasil (impressões).....	27
Figura 2 – Exemplo de <i>landing page</i>	30
Figura 3 – Impactos de marca por plataforma.....	32
Figura 4 – Impactos por dispositivos e conteúdo	32
Figura 5 – O funcionamento de uma DMP	35
Figura 6 – Funcionamento de uma Ad Server.....	38
Figura 7 – Definições do Big Data	42
Figura 8 – Dimensões do Big Data	44
Figura 9 – A cauda longa.....	46
Figura 10 – Cenário inicial da mídia digital.....	49
Figura 11 – Cenário da comercialização se torna complexo.....	50
Figura 12 – A brasileira Boo-box	51
Figura 13 – Cenário com DSPs e SSPs	51
Figura 14 – Cenário atual da venda de mídia online	52
Figura 15 – Cenário atual da venda de mídia online 2	53
Figura 16 – Evolução do investimento publicitário no brasil	56
Figura 17 – Jornada do consumidor e funil do marketing digital	58
Figura 18 – Consideração e interesse do método A.I.D.A.	59
Figura 19 – Tempo de decisão para definição de parcerias em programática.....	61
Figura 20 – Nível de pesquisa online conduzida antes da compra por categoria.....	64
Figura 21 – Fatores de impacto em conversão por segmento	70
Figura 22 – Representação gráfica dos filtros-bolha.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 <i>Objetivo Geral.....</i>	<i>14</i>
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	<i>14</i>
2 PUBLICIDADE ONLINE NO BRASIL	15
2.1 A publicidade online no Brasil.....	15
2.2 O mercado publicitário brasileiro antes da chegada da internet	19
2.3 O estabelecimento da publicidade digital no Brasil e as primeiras adaptações do mercado brasileiro	23
2.4 A adaptação do planejador de mídia para o mundo digital.....	27
3 O ADVENTO DAS FERRAMENTAS PROGRAMÁTICAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE MÍDIA E O SEU FUNCIONAMENTO	34
3.1 O que se entende como mídia programática	34
3.2 Big Data: a base tecnológica que permite o surgimento da programática	41
3.3 A segmentação do conteúdo publicitário por nichos em tempo real como o diferencial da programática.....	44
3.4 Novos <i>players</i> se instalam: a nova formatação do mercado de publicidade online no Brasil	49
4 CENÁRIO E DESAFIOS PARA ANUNCIANTES, AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, NOVOS <i>PLAYERS</i> E VEÍCULOS.....	55
4.1 A constante adaptação do mercado publicitário.....	55
4.2 Os novos desafios do planejador de mídia.....	64
4.3 Além do planejamento da mídia, o que a programática tem a acrescentar em outros áreas da publicidade	69
4.4 Barreiras éticas a respeito do usuário: a personalização e a vida em bolhas.....	71

5 AS PERCEPÇÕES DE AGENTES ATUANTES NO MERCADO PUBLICITÁRIO: IMERSÃO NO CENÁRIO ATUAL	75
5.1 Metodologia de pesquisa.....	75
5.2 O mercado publicitário brasileiro sabe o que é mídia programática?	75
5.3 As mudanças nos perfis e nas oportunidade profissionais	76
5.4 O papel da publicidade na captação de dados do internauta	81
5.5 Perspectivas futuras para o mercado publicitário	83
5.6 Discussão	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	93
GLOSSÁRIO	103
APÊNDICE	108
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	108
APÊNDICE B – Transcrição dos áudios	109

1 INTRODUÇÃO

Desde a publicação do primeiro *web banner* em 1994 (LOHTIA et al., 2007), ou seja, da primeira utilização de uma posição de mídia¹ na internet, o mercado de publicidade digital cresceu e se desenvolveu, agregando tecnologias para se tornar mais atraente aos anunciantes. Segundo o Projeto Inter-Meios (2012), que começou a catalogar a internet como um meio publicitário a partir de 2003, o ano de 2008 marcou uma mudança importante e que comprova o seu movimento de avanço enquanto meio para comunicação publicitária: a partir do ano citado, o bolo publicitário da internet ultrapassa o de revista e entra em amplo crescimento. Em 2011, o bolo publicitário digital ultrapassa o do jornal (PROJETO INTER-MEIOS, 2012).

Essas mudanças ocorrem pela popularização de tecnologias de acesso ao ambiente digital, à entrada e ao estabelecimento dos *smartphones* e ao subsequente aumento vertiginoso do tamanho real do mercado digital – segundo o Banco Mundial (2014), em 2013 o Brasil atingiu a marca de 100 milhões de usuários de internet. O estabelecimento do mercado publicitário online quebra alguns paradigmas na comunicação tradicional, pois inaugura uma era na qual a mensuração dos resultados de qualquer esforço comunicacional pode ser feita de maneira concreta, confiável, ágil e em tempo real. Tudo isso graças às tecnologias e às plataformas que são criadas visando ocupar nichos de um mercado em pleno crescimento.

São diversas as tecnologias e plataformas, mas uma em específico apresentou impactos sensíveis no mercado publicitário: as ferramentas de automação de mídia, chamadas de plataformas de mídia programática. Neste trabalho, o termo “mídia programática” fará referência a toda mídia que o anunciante ou seu agenciador planeja, opera e mensura sem ter contato direto com o veículo no qual a mídia será veiculada, ou seja, tem autonomia total nos processos citados e os faz em uma ferramenta específica. Esse modelo foi criado inicialmente para os formatos mais tradicionais do meio digital, mas o seu sucesso fez com ela se ampliasse para basicamente todas as possibilidades de mídia na internet, do display ao conteúdo, passando por *mobile* e vídeo, e chegando até a televisão e aos testes em *out of home*. Segundo o eMarketer (2016a), do total de planejadores de mídia nos EUA, 48% deles orientam no mínimo 30% do seu investimento total de mídia digital em programática e até 2018, o bolo de investimento em mídia da TV em plataformas programáticas deverá chegar a um patamar próximo – ou ultrapassar – de U\$ 5 milhões.

¹ Posição de Mídia - São todos os formatos de mídia disponíveis em uma página específica: se uma página de notícias de um site tem na sua diagramação espaço para três retângulos médios, dois *super banners* e a possibilidade de uma inserção de *interstitial*, essa página possui ao todo seis posições de mídia disponíveis.

Um novo tipo de comercialização de mídia que possui um peso monetário do porte referido acima tem potencial para impactar severamente o mercado de comunicação mundial e brasileiro. A demanda crescente por soluções de automação de mídia passa pelo aumento da relevância que a mensuração de resultados ganha. Os gestores dos grandes anunciantes mundiais percebem que podem mensurar o retorno de seus investimentos em comunicação de maneira real e os impactos dessa percepção já são claros: nos últimos doze meses, 48% das grandes empresas estadunidenses substituíram seus *Cheafs Marketing Officers* (CMOs)² por outros profissionais (MARCONDES, 2016), em sua maioria, com maiores capacidades de otimização e controle de retorno sobre investimentos (ROI)³.

Em agosto de 2016 o McDonald's realiza um movimento de negócios que confirma o fato de que o mercado de comunicação está mudando. A rede estadunidense substituiu a agência Leo Burnett nos EUA pela Omnicom em um modelo de negócios pautado exclusivamente na remuneração sob os resultados. Ou seja, a nova agência da rede de *fast food* nos Estados Unidos será remunerada apenas se as ações de comunicação por ela propostas e operadas gerarem resultados em vendas (MARKETING WEEK, 2016). Por estes fatores, este trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre as transformações pelas quais o mercado publicitário brasileiro está passando em função do advento e da evolução da programática.

No decorrer do presente trabalho serão apresentados conceitos e terminologias recentes no âmbito de publicidade, propaganda e marketing on e off-line. São termos que surgiram no meio digital e que são essenciais no decorrer dos próximos capítulos, mas que podem ser pouco ou nada familiares a pessoas que não sejam diretamente envolvidas com comunicação ou marketing digital. Portanto, na primeira utilização de cada termo haverá a sua descrição no corpo do texto e uma explicação do mesmo em nota de rodapé. As notas presentes no decorrer do trabalho estarão disponíveis no Glossário.

1.1 JUSTIFICATIVA

A comercialização de mídia em ferramentas ou plataformas programáticas já não é mais uma aposta mundial para o futuro da publicidade, ela é, de fato, o futuro da publicidade. Os maiores anunciantes do mundo já a tomam como prioritária na divisão das verbas destinadas à mídia online, assim como pesquisas de grandes centros de tecnologia investem

² CMO - Sigla para Chief Marketing Officer, ou seja, o Diretor ou Vice Presidente de Marketing de uma organização.

³ ROI - Sigla para Return on Investment (Retorno sobre Investimento, em português). É a relação entre o dinheiro ganho (ou perdido) e o que foi investido em seus esforços de marketing.

prioritariamente em ferramentas, algoritmos e equipamentos que tanto garantem o bom funcionamento da programática na *web*, quanto pretendem expandir a sua atuação para o off-line, como televisão, outdoors e outras mídias externas. Contudo, o mercado brasileiro ainda não conseguiu se estabelecer no assunto e as potencialidades da programática ainda não estão sendo aproveitadas pelos grandes anunciantes, nem pelos grandes portais de conteúdo, que ficam com seus inventários extremamente ociosos por ainda não terem se adaptado à nova realidade mercadológica.

A academia segue o atraso do mercado brasileiro e começa a acompanhar tardiamente a evolução da publicidade. A bibliografia sobre mídia programática até 2014 era formada apenas por pesquisas das áreas de tecnologia da informação (TI), pela sua relação com a temática. Isso por que um dos fatores técnicos que possibilita a programática é a coleta de dados dos internautas e a separação de perfis de usuários em *clusters* definidos por padrões de consumo. As grandes empresas e as agências detentoras de suas contas buscam alcançar e acompanhar a evolução da programática, com o intuito de se manterem competitivas em um mercado que mostra cada vez mais fechado, bem como os estudantes e pesquisadores da comunicação começam a buscar entender esses processos e quais serão as mudanças que ele causará na publicidade e até mesmo na experiência do usuário de internet.

A vontade inicial de produzir conteúdo acadêmico acerca do assunto nasceu da vivência do autor em veículos de comunicação, e na sua percepção no dia a dia das mudanças que a automação de mídia impacta no mercado publicitário. O espanto de analisar que um movimento de tamanho impacto não ganhava atenção acadêmica gerou o incômodo necessário para a realização do presente trabalho. Além disso, falando-se sobre o assunto, é possível perceber que existe uma dúvida constante no público, tanto acadêmico, quanto mercadológico, sobre o que é a mídia programática e principalmente em como o seu surgimento impacta a vida profissional de publicidade e de todo um segmento que trabalha com o planejamento de mídia.

A proposta desse trabalho é, portanto, primeiramente esclarecer o que é de fato a comercialização de mídia em ferramentas programáticas, permitindo a compreensão do seu funcionamento na atualidade para que haja um material acadêmico que dê conta do entendimento do assunto. Ressalta-se, assim, que o foco do trabalho não é a performance otimizada de campanhas de comunicação que a programática possibilita ou quaisquer outras características específicas que as mídias comercializadas em plataformas programáticas possuam. Procurou-se analisar os impactos do advento dessa nova maneira de compra e

venda, planejamento e operação de mídia no mercado publicitário brasileiro em geral, e, sobretudo, no futuro dos profissionais de publicidade.

1.3 OBJETIVOS

Neste tópico, serão abordados os objetivos do presente Trabalho de Conclusão de Curso. Os objetivos específicos são os desdobramentos do objetivo geral, necessários para alcance do mesmo.

1.3.1 Objetivo geral

Compreender os impactos da inserção da comercialização programática de mídia digital na realidade do mercado publicitário brasileiro como um todo: anunciantes, agências de publicidade, agentes intermediários e veículos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Entender como se dá o estabelecimento da mídia programática no mercado brasileiro e os atuais desafios do mercado publicitário local;
- b) Analisar as modificações no papel de cada agente do mercado publicitário brasileiro: novas atribuições, desafios e oportunidades;
- c) Entender quais são as políticas adotadas por esses agentes diante do novo cenário;
- d) Analisar questões éticas envolvendo a comercialização programática de mídia.

2 PUBLICIDADE ONLINE NO BRASIL

Neste capítulo será feito um apanhado geral da publicidade. Iniciou-se pelos conceitos e definições de Muniz (2004), Malanga (1979) e Sant’Anna (2009) e Kotler (2003), depois passou-se pela sua evolução histórica no Brasil através das referências de Rodrigues (2002a) e Arruda (1985). Por último, foi feita uma explanação sobre a publicidade digital e as suas diferenciações quando comparada à tradicional, sobretudo sobre as referências de Sant’Anna (2009), Rodrigues e Toaldo (2015) e comScore (2016a).

2.1 A publicidade online

A publicidade, segundo Muniz (2004), tem sua origem na Antiguidade Clássica, tendo sido comprovada a sua existência em cidades antigas da Europa nas tabuletas, em anúncios de lutas de gladiadores. A palavra publicidade, originada do latim *publicus*, designava o ato de divulgar, de tornar público. O termo em latim teve sua derivação para o francês *publicité*, o qual inicialmente possuía um teor de divulgação de leis e resoluções envolvendo a justiça francesa. Somente a partir do século XIX esse termo passou a ser designado para divulgações com teor comercial (MUNIZ, 2004).

A própria origem e utilização do termo publicidade provoca a confusão na delimitação do que de fato é publicidade e o que é propaganda. O termo propaganda tem origem na Idade Média pelo papa Gregório XV, quando da instalação da “Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé” (do latim, *Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide*). A comissão tinha como objetivo principal a criação de seminários para a formação de missionários que difundiriam a religião, além de imprimir e distribuir livros religiosos e litúrgicos (MUNIZ, 2004).

Para Malanga (1979), ambos os termos têm um objetivo geral semelhante, diferindo-se na finalidade de cada um dos esforços de comunicação:

A Propaganda, então, pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência do conceito Propaganda, é, também, persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. Portanto, a Publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação (MALANGA, 1979, p. 10-11).

Sendo, pois, um esforço de comunicação orientado à finalidade comercial, a publicidade possui, segundo Sant’Anna (2009), alguns níveis a serem observados:

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT'ANNA, 2009, p. 65).

Justamente por ter a finalidade comercial que, segundo Rodrigues (2002), é impensável se traçar uma evolução histórica da publicidade sem observar a evolução histórica do próprio sistema capitalista, afinal as técnicas e a complexidade do cenário publicitário avançam junto ao crescimento da complexidade desse sistema. Como observa Malanga (1979), até o século XVIII os mercados que existiam funcionavam à base da transação direta. Com o crescimento populacional nas cidades europeias e o aumento no número de produtos disponíveis à população desses grandes centros já urbanos devido à Revolução Industrial, não era mais possível vender um produto que o público sequer sabia da existência. Já na lógica industrial, portanto, Malanga (1979, p. 23) explica que “para que houvesse venda em massa e contínuo escoamento de artigos produzidos em série, tornara-se necessário recorrer à publicidade”. Este fato relatado por Malanga (1979), junto ao aumento da concentração econômica, segundo Muniz (2004), promove o aperfeiçoamento da atividade publicitária, que se tornou mais persuasiva com a evolução do mercado de produtos e serviços, perdendo, então, o seu sentido inicial exclusivamente informativo.

Para Kotler (2003), a publicidade é um dos tipos de promoção possíveis e que compõem o composto de marketing. Segundo o autor, marketing é a organização girando de modo a identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, através da criação, comunicação e entrega de valor para o cliente, aplicando-se a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e ideias. O composto – ou mix – de marketing (KOTLER, 2003) é formado pelos quatro Ps e quatro Cs, que orientam os principais pontos a serem observado na composição de uma orientação de marketing holístico segundo a organização (P) e o cliente (C). Assim, esse mix é composto por: produto/ cliente, preço/ custo, praça/ conveniência e promoção/ comunicação.

Para Kotler (2003), os canais de diálogo e de comunicação são uma ferramenta essencial do composto de marketing para a conquista e a manutenção de compradores, sobretudo por que, como observa um dos maiores nomes da publicidade mundial, o publicitário e empresário David Ogilvy (Gomes, 2003):

A luta entre aqueles que procuram chamar a atenção do consumidor torna-se mais feroz a cada ano que passa. A cada mês o consumidor é bombardeado por um milhão de dólares em publicidade. Trinta mil marcas procuram encontrar um lugar

em sua memória. Levando-se em conta que o indivíduo não está exposto somente a mensagens publicitárias [...] era capaz de examinar, selecionar e assimilar mais de 100.000 informações diárias das mais variadas (GOMES, 2003, p. 179).

Segundo Santos (2005), são ao todo quatro itens que compõem o composto ou *mix* promocional no *mix* de marketing, sendo eles: promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e a publicidade. A promoção de vendas é uma série de ações com o objetivo de alavancar vendas em prazos curtos e bem delimitados, geralmente envolvendo alteração de preço, quantidade de produto entregue ao consumidor ou disponibilização de brindes. Já a força de vendas, ou venda pessoal, é a representação da organização através de agentes que mantêm contato direto com os clientes, gerindo o relacionamento com estes e prospectando novos clientes através da abordagem de *prospects* – clientes potenciais –, negociando condições de vendas e monitoramento da satisfação do consumidor. Assim, o vendedor direto constrói um relacionamento que pode facilitar tanto para a organização quanto para o cliente uma prestação de serviço de melhor qualidade.

As relações públicas constroem e promovem a imagem corporativa de uma organização junto a todos os seus públicos de interesse, através de um escopo de atividades variado. As ações de RRPP vão desde esforços de assessoria de imprensa – geração de conteúdo factual relevante sobre a organização – até ações de relacionamento com públicos de interesse e outras atividades. Segundo Rabaça e Barbosa (1987, p. 481), a publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

Segundo Kotler (2000), a publicidade pode estar impressa em jornais, revistas, folhetos, catálogos, embalagens, *outdoors*, pôsteres, ser enviada por correio, comunicada por telefone, rádio, televisão, CD-ROMs, fitas de áudio, internet, filmes, etc. As organizações usualmente contratadas para o planejamento, criação e produção de peças e anúncios publicitários são as agências de publicidade. Seu papel é permitir que os anunciantes se tornem emissores, o que é possível através de diversos meios de comunicação.

A infinidade de meios pelos quais a comunicação publicitária pode ser veiculada, como expôs Kotler (2000), explicita o modo de vida contemporâneo, o do excesso de informação. Em 1996, a Reuters Business Information realizou a pesquisa *Dying for Information*, na qual 49% dos 1300 gerentes de organizações pelo mundo afora reconheceram que frequentemente não sabiam lidar com a quantidade e volume de informações que recebiam todos os dias; ao passo em que 38% disseram que perdiam um tempo significativo

tentando identificar informação útil no grande volume de informações recebidas; além disso, 31% reclamaram que recebiam muita informação não solicitada (BRANCO et al., 2010). Se este era o cenário no ano de 1996, a partir do pleno estabelecimento da Web 2.0 e das redes sociais, o fluxo de informações a quais somos expostos aumentou significativamente, o que demanda da publicidade uma habilidade muito maior para cumprir os seus papéis e culminar na ação que gera a venda (SANT'ANNA, 2009).

É nesse sentido e visando uma dinâmica diferenciada na relação entre o consumidor e a internet enquanto meio de comunicação em comparação a outros meios de comunicação de massa, que Vaz (2011) formulou uma nova metodologia que trata de forma sistêmica e cíclica todo o processo do marketing no mundo digital. O autor reformula os Ps delimitados por Kotler (2003) e elabora os 8Ps do marketing digital, sendo eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O fato é que todos esses novos Ps delimitados por Vaz (2011) estavam presentes na lógica de construção do marketing tradicional, contudo, adquirem um peso maior no ambiente digital.

A pesquisa procura determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores. Em seguida, o planejamento elabora as estratégias de atuação da organização no ambiente digital. A produção em marketing digital está muito mais ligada às questões de estrutura e arquitetura de informação e *search engine optimization*⁴ (SEO) e nas funcionalidades, por exemplo, das plataformas de contato da organização com os seus *stakeholders* online. A publicação, a promoção e propagação são os Ps que referem-se diretamente às estratégias de comunicação no marketing digital. A primeira refere-se à escolha e à criação dos conteúdos a serem utilizados nas plataformas delimitadas pelo planejamento em conformidade com as estruturas criadas na produção. A segunda refere-se muito mais à divulgação desses conteúdos de maneira persuasiva, o que no ambiente digital está muito ligado ao *call-to-action*⁵ (CTA) dos *web banners* e à criação de conteúdo compartilhável pelo usuário, visando o crescimento orgânico dos esforços de comunicação. Já a última, a propagação está ligada também ao compartilhamento orgânico dos ativos e das plataformas digitais das organizações, porém não apenas visando o público final, mas a rede como um todo.

⁴ SEO - É a sigla para Search Engine Optimization (otimização para buscadores, em português). SEO são técnicas de arquitetura da informação, são estudos e métodos que visam melhorar o posicionamento das páginas de um site em mecanismos de busca como o Google.

⁵ CTA - O *call-to-action* (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação.

A personalização é o P responsável por delimitar as estratégias segundo cada público-alvo da organização, visando criar relacionamentos fortes e verdadeiros com todos os *targets*. Por último, o oitavo P, a precisão, refere-se à mensuração dos resultados das ações para definição do sucesso ou das falhas das mesmas, para a reformulação ou a manutenção das estratégias traçadas inicialmente. Assim como os tradicionais Ps do marketing são adaptados para os novos Ps do marketing digital, a publicidade online se diferencia da off-line em formatos nas potencialidades de criação de peças.

O Internet Advertising Bureau (IAB) representa uma mudança nas relações entre anunciantes e veículos a partir do crescimento da importância da publicidade online. O IAB, por exemplo, define as melhores medidas e especificações operacionais para cada posição de mídia garantindo um padrão a ser seguido, que facilita os anunciantes a criarem suas estratégias e suas peças, facilitando também aos veículos se adequarem operacionalmente ao que será praticado por seus clientes e internautas que se acostumam com os formatos de mídia.

2.2 O mercado publicitário brasileiro antes da chegada da internet

A publicidade pode ser dividida em três fases (ARRUDA, 1985): artesanal, agenciária e empresarial. Segundo Rodrigues (2002a), essas fases se articulam diretamente com as fases do próprio sistema capitalista - respectivamente, industrialização primária, industrialização restringida e industrialização pesada (MELLO⁶ apud RODRIGUES, 2002a) -, isso porque é o capitalismo que rege a lógica da sociedade ocidental. Ainda dentro desta lógica, Rodrigues (2002) delimita duas outras fases da publicidade segundo os períodos durante e pós-fordismo, a publicidade mercadológica e associativa. Assim, têm-se cinco fases da publicidade: artesanal, agenciária, empresarial, mercadológica e associativa; que acompanham as mudanças do sistema capitalista na sociedade ocidental como um todo, mas principalmente no mercado onde está inserida especificamente (RODRIGUES, 2002a). Assim, as mudanças entre fases da publicidade no Brasil se dão em momentos diferentes em comparação aos Estados Unidos porque apresentam níveis de desenvolvimento diferentes.

A publicidade artesanal se estende, no Brasil, entre 1888 e 1933, período de consolidação do capitalismo industrial no país, alicerçado, sobretudo, na produção cafeeira (RODRIGUES, 2002). Segundo Arruda (1985, p. 49) essa fase é caracterizada pela “produção amadorística, sem divisão do trabalho, realizada autonomamente”. Anúncios mais voltados a apelos informativos comunicavam, sobretudo, ofertas de imóveis e escravos, datas de leilões,

⁶ MELLO, João C. **Crise, estagnação e hiperinflação**: a economia brasileira nos anos 80. 1991. 251f. Tese (Doutorado)- Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, 1991.

pedidos e oferta de serviços, além de comunicados de fuga de escravos. Sobrava aos anúncios textuais o tom objetivo pouco persuasivo, e, quando estes eram sobre oferta de produtos, caracterizavam-se mais pela descrição dos atributos dos mesmos.

Devido a diversos fatores socioeconômicos como o crescimento populacional, a chegada de imigrantes e a abolição da escravatura, o mercado brasileiro abre-se e começa a visar um público consumidor maior que apenas a elite. Além desses fatores, as revistas e as mídias *out of home* começam a ser utilizadas e a publicidade passa a não ser mais apenas um anúncio em texto. Surgem os agenciadores de anúncios, como José Lyra, em um sistema que, como frisa Rodrigues (2002), ainda que já apresentando remuneração aos agenciadores, não modificava muito o mercado da publicidade, afinal os anúncios acabavam sendo feitos por colaboradores. Em 1906 o primeiro anúncio colorido é publicado e entre os anos de 1913 e 1914 surge A Eclética, que fazia o trabalho de agenciadora de anúncios em jornais impressos, especialmente O Estado de S. Paulo, e foi ativa até os anos 1960 (RODRIGUES, 2002a). Seu modelo de compra e venda de espaços de mídia era o mais comum entre as primeiras desbravadoras do mercado publicitário brasileiro - baseadas nas agências estadunidenses que chegariam ao país na década de 1920.

[...] é na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política (e as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências (MUNIZ, 2004, p. 4).

É na década de 1920 que a primeira emissora de rádio passa a transmitir regularmente seu sinal - a Rádio Educadora (1927), surge a revista O Cruzeiro (1928) e a JWT, primeira agência estadunidense se instala no Brasil (1928) com o intuito de atender a General Motors (RODRIGUESa, 2002). "Todos esses acontecimentos apontam em direção a uma nova etapa da publicidade no Brasil. São os embriões de futuras transformações. São tendência a serem desdobradas" (ARRUDA⁷ apud RODRIGUES, 2002b).

De acordo com Rodrigues (2002a), um novo contexto social se estabelece na década de 1930 no Brasil com ascensão da classe média assalariada, que é fruto do amadurecimento

⁷ ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

do sistema capitalista no país e da cisão entre a indústria brasileira e o café. Para o autor, a fase agenciária da publicidade, que acompanha essa novo contexto social brasileiro se estende de 1933 a 1955. "Essa fase é marcada por certo aprimoramento das técnicas e sistemas desenvolvidos para fazer publicidade. [...] O desenvolvimento publicitário gira [...] em cima das agências já existentes" (RODRIGUES, 2002b, p. 1). Os jingles dominaram essa fase da publicidade e o rádio se tornou o principal veículo da época, inclusive com o estabelecimento, em 1939, do estúdio da Standart sob solicitação da Colgate-Palmolive (RODRIGUES, 2002b). Esse estúdio seria uma instalação completa "para gravação de jingles, spots, radionovelas e programas de qualquer gênero" (CADENA, 2001, p. 106). Em 1939, o Estado Novo implantado por Getúlio Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que passa a impor limites à comunicação em geral no país, inclusive à comunicação publicitária (RODRIGUES, 2002a). A partir do estabelecimento do DIP, os anunciantes passam a procurar a garantia de que o conteúdo pudesse ser publicado pelo temor de uma possível censura.

O aumento da capacidade produtiva brasileira para além da demanda do mercado local, sobretudo nos setores de bens de produção e bens duráveis de consumo marca o início da fase da industrialização pesada no Brasil (RODRIGUES, 2002a) e, com isso, marca a fase empresarial da publicidade. Essa fase, que se estende de 1956 até 1974 é marcada, pelos "anos de ouro do capitalismo" no mundo e, no Brasil, pelo governo JK, e o início da ditadura militar. Segundo Rodrigues (2002b), nessa fase a classe média assalariada se consolida com o amadurecimento da indústria brasileira, o que, por consequência, acaba por demandar "um esforço publicitário cada vez maior, já que o cidadão-consumidor torna-se o foco de uma sociedade capitalista".

Em um mercado mais próspero ao consumo, as agências brasileiras crescem e se fortalecem, apresentando expansão em todo o território. Como cita Rodrigues (2002b, p. 1): "surge um grande número de agências, indo de 101, em 1950, para 180, no final da década. Multiplica-se o investimento em publicidade. O PIB do país cresce em média 7% ao ano, é o sétimo mercado no ranking internacional". Durante essa fase de aparente prosperidade do mercado, alicerçada em uma indústria de grande porte e no endividamento público, filiais de grandes multinacionais instalam-se no país e a televisão cresce, ainda que inicialmente deixada de lado pela publicidade, sobretudo com o surgimento das primeiras grandes emissoras: TV Tupi Difusora, TV Record, TV Excelsior, TV Globo e TV Bandeirantes.

A fase mercadológica da publicidade, que no Brasil se estende de 1964 até 1985 - portanto apresentando um período de intersecção junto à fase empresarial - relaciona-se

diretamente com a instalação do modelo fordista na indústria nacional. A partir do Golpe Militar de 1964, que instaurou a ditadura militar no país, as relações sociais se modificaram e o país experimentou um "surto desenvolvimentista", com crescimento de PIB elevado, aparente desenvolvimento da indústria, o "milagre brasileiro" experimentado pelas classes alta e média no país. Nesse período a produção publicitária foca-se nas duas classes sociais que colhem o fruto da ditadura. Com a abertura da economia ao mercado internacional, o crédito torna-se facilitado e a classe média experimenta a compra do primeiro carro, enquanto as classes mais baixas experimentam a compra de eletrodomésticos à prestação.

No pós Guerra do Golfo e na crise do petróleo, que impactaram principalmente os países importadores da *commodity*, o mercado brasileiro percebe que os níveis de crescimento nacionais baseavam-se no endividamento público e privado, bem como no aumento da desigualdade social e aumento dos níveis de pobreza. Apesar da crise, as camadas para as quais o mercado publicitário havia se voltado são as que menos sofreram os impactos negativos, sobretudo porque o governo brasileiro recorre ao Fundo Monetário Internacional para manter a economia em pleno funcionamento. Essa fase ainda marca três eventos importantes para a comunicação no país: em 1970 o brasileiro assiste a primeira Copa do Mundo de Futebol pela televisão, que em 1974 já opera normalmente a cores. Na TV Tupi, Carlos Moreno estreia como garoto propaganda da marca Bombril (RODRIGUES, 2002a).

A fase associativa da publicidade, que se inicia a partir de 1985, é marcada pelo pós-fordismo e pela recessão no mercado publicitário, que resultou em uma série de “aquisições, acordos, fusões, entre companhias brasileiras e internacionais” (RODRIGUES, 2002a, 77). Essa fase surge muito menos por mudanças sociais no país, pois as desigualdades de renda permanecem, e muito mais pelas alterações ocorridas na indústria e no mercado brasileiro como um todo a partir da informatização dos sistemas produtivos. As novas tecnologias de comunicação e a abertura dos mercados internacionais em desenvolvimento para as multinacionais dos países desenvolvidas marcam essa fase. No Brasil, especificamente, o fim da Ditadura Militar marca a debilitação da economia do país, que experimentava taxas de inflação e uma dívida externa sem precedentes.

Possivelmente o cenário conturbado da economia instigou o mercado publicitário brasileiro a contorná-lo para o sucesso da própria comunicação publicitária, assim, "a década de 1980 impulsionou a criatividade nos anúncios e foi de grande aprendizado para as agências" (RODRIGUES, 2002b, p. 2). O surgimento do SBT (1981) e da TV Manchete (1983) marca a segmentação do conteúdo na televisão, sendo o SBT voltado ao público popular e a TV Manchete à elite. Em 1990 surge o Código de Defesa do Consumidor, que

proíbe a propaganda enganosa. Enquanto isso chega e se estabelece no Brasil a internet, modificando desde os seus primórdios a comunicação no país.

As fases apresentadas marcam muito mais as mudanças socioeconômicas do mercado brasileiro que impactaram na criação e no tamanho das agências brasileiras. Contudo, aparentemente o que não se altera no mercado brasileiro é o padrão de utilização das mídias. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos da América, por exemplo, onde a comissão da agência sob a mídia veiculada pelo anunciante fora substituída pelo sistema de remuneração por desempenho, no Brasil o primeiro sistema ainda impera. Enquanto no mercado estadunidense as agências como um todo passaram a explorar outros meios de comunicação, que apresentam melhor desempenho (CAPPO, 2003), ao invés dos tradicionais meios de massa que possibilitam a comissão, no Brasil, a comissão de mídia fez com que as agências focassem seus esforços nesses meios em detrimento de mídias alternativas, por exemplo.

No mercado publicitário brasileiro, segundo Bona (2007), existem ao menos cinco modelos diferentes de agência, ainda que todos ajam como facilitadores do processo de comunicação aos clientes. No Brasil, existem os *Bureaus* de Mídia – especializados na pesquisa e compra de mídia –, os Estúdios – focados em criação, desenvolvimento e desdobramentos de peças gráficas –, as *Houses* – agências instaladas dentro dos clientes, geralmente de porte menor – e ainda as Editoras – empresas que trabalham especificamente com materiais de divulgação sem veiculação na mídia. Contudo, esses formatos não se difundiram tanto quanto as tradicionais agências, denominadas por Bona (2007) como Plenas, que se caracterizam pela estruturação em áreas com expertises e atuações bem delimitadas.

As fases da publicidade brasileira estabelecidas por Rodrigues (2002a) e os modelos de agências do mercado nacional categorizados por Bona (2007) referem-se a um mercado imerso em uma sociedade que ainda não teria experimentado as mudanças provocadas pela internet. Essas mudanças e esse novo cenário, criado a partir da digitalização e, sobretudo, do aumento exponencial do acesso à internet serão explorados nos tópicos a seguir.

2.3 O estabelecimento da publicidade digital no Brasil e as primeiras adaptações do mercado

Primeiramente, antes de se analisar a publicidade especificamente no Brasil é preciso ressaltar que, ao contrário de outros meios de comunicação, sobretudo os de massa, a comunicação na Web 2.0 ocorre sem barreiras geográficas. Não há limite de sinal ou capacidade de captação de antena que impeça um usuário de obter informação na internet de

qualquer lugar do mundo. Desde o surgimento do sistema de comunicação militar ARPANET, até a expansão da internet para universidades e centros de pesquisa, a internet teve um caráter de meio de comunicação quase que interno, seja dos militares, seja da elite acadêmica mundial (CASTELLS, 1999). Até que a sua abertura, a partir da formulação dos protocolos TCP/IP⁸, popularizam-na e ajudaram a concretizar o que McLuhan (1972) cita como aldeia global. Para o autor, a velocidade dos meios de comunicação contemporâneos quebra as barreiras geográficas e com a internet esse efeito se potencializa. A internet insere todos os seus usuários em uma mesma aldeia, um mesmo local virtual de consumo e construção do próprio mundo digital.

O TCP/IP é a linguagem de comunicação base da rede, que possibilitou com que a internet mantivesse um modelo de inclusão de novas redes e computadores (SANTAELLA, 2004). Mas não apenas os protocolos foram os responsáveis pelo rápido crescimento e popularização da internet, porque simplesmente conectar as redes não é o suficiente, é necessário permitir o acesso às informações armazenadas em cada uma dessas redes. Assim, com a criação da World Wide Web (WWW) por Tim Bernes-Lee, construída para funcionar como uma rede de documentos de hipertextos que poderiam ser lidos por navegadores e traduzidos ao usuário (SANT'ANNA, 2009). É essa confluência de tecnologias que possibilita a troca ágil de informações entre servidores alocados em diferentes partes do planeta.

Segundo Zeff (2000), a publicidade digital possui quatro vantagens: focalização, monitoramento, entrega/ flexibilidade e interatividade. A provedora de conteúdo digital Prodigy, em 1980, foi a pioneira na publicidade na internet, produzindo conteúdo personalizado para os seus assinantes e utilizando esse conteúdo para contextualizar anúncios de parceiros. Em 1994 foi publicado o primeiro *web banner*, formato que até o presente momento é o mais comum na publicidade digital (LOHTIA et al., 2007). Nesse mesmo ano, enquanto surgia um formato de amplo e duradouro uso, surgia também o spam, que se tornou inimigo do público online (ZEFF, 2000). Segundo IEZZI (2010), as primeiras agências digitais cresceram junto com a internet, mas eram apenas criadoras de sites e dos *web banners*, basicamente funcionando como *bureau* de mídia focados a peças gráficas digitais, como até hoje existem.

Ressalta-se o surgimento da Web 2.0, a segunda geração de serviços online, que se caracteriza, segundo Primo (2007, p. 2), “por potencializar as formas de publicação,

⁸ TCP/IP - São os protocolos de linguagem de comunicação base da rede.

compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Sendo assim, como frisa Rocha (2003, p. 74):

A internet transforma o processo de comunicação. A fórmula cartesiana emissor-mensagem-receptor é substituída pela confluência desses elementos numa ordem que não respeita a priori. O usuário é ao mesmo tempo manipulador da mensagem e a própria mensagem.

Para Sant’Anna (2009), a internet, a partir da Web 2.0, difere-se das mídias tradicionais por ter-se tornado uma mídia requisitada, ou seja, por possuir uma estrutura na qual anunciantes, agências e internautas são, ao mesmo tempo, fornecedores e consumidores de conteúdo. Para o autor, a mídia requisitada é “aquela em que o receptor é quem requisita ao emissor o acesso à mensagem” (SANT’ANNA, 2009, p. 275). Ao contrário das mídias transmitidas, a internet se mostra um meio para comunicação que permite aos profissionais que trabalham com ela, obter informações precisas sobre os seus públicos.

Embora muitos autores como Lévy (2010) entendam que o surgimento da internet e o próprio caráter colaborativo da rede a transformam em um universo indeterminado de novas possibilidades, já é possível perceber que, como frisam Rodrigues e Toaldo (2015, p. 244):

O contexto das plataformas *web* multimídia e, mais recentemente, das redes sociais vêm proporcionando novas possibilidades proporcionando novas possibilidades de se alcançar consumidores, agora também internautas e passíveis ou "ávidos de interação com marcas e anunciantes de uma forma sem precedentes na indústria da publicidade”.

O consumidor/ usuário da internet está exercendo cada vez mais o seu poder de controle sobre a rede e inclusive sobre a publicidade: ele escolhe quando, como e se quer ver os anúncios publicitários (Berman et al.⁹ apud RODRIGUES TOALDO, 2015). Não apenas a publicidade, mas também o consumo de conteúdo se reestabelece: segundo pesquisa da F/Radar, no Brasil, 58% dos internautas têm o hábito de buscar informações de produtos antes de sua aquisição e, além disso, um entre cada quatro internautas costumam dar sua opinião na internet sobre produtos comprados, com destaque para as redes sociais (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI¹⁰ apud RODRIGUES; TOALDO, 2015). Além disso, estudos mostram que 8% dos norte-americanos utilizam a rede de *microblogging* Twitter para buscar notícias e que 30% utilizam a rede social Facebook para o mesmo fim (RODRIGUES e TOALDO, 2015).

⁹ BERMAN, Saul J. et al. The end of advertising as we know it. In: GERBARG, Darcy. (Ed.) **Television goes digital**. New York: Springer, 2009. p. 29-55.

¹⁰ F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **F/ Radar**. 14. ed.: internet móvel, cidadania e consumo no Brasil. São Paulo, 2014.

Logo, como frisa Recuero (2008), as mídias sociais também são importantes ferramentas para a efetivação do internauta enquanto ator que constrói, interage e se comunica na internet. Para a autora, "uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós na rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (RECUERO, 2008, p. 23). Baekdal¹¹ (apud Recuero, 2008) lança o conceito de Social News, que, derivado da Web 2.0, pode ser entendido como a capacidade de gerar e receber informações através de nossas redes sociais. Basicamente, o internauta torna-se um cidadão da aldeia global conceituada por McLuhan (1972).

Contudo, ainda que a criação e o consumo do conteúdo da internet se dê sem limites geográficos fixos, cada mercado responde por si, ou seja, no que tange o consumidor, possui índices de consumo diferentes quanto a dispositivos, horários e padrões de interação, e no que tange os anunciantes e veículos, possui padrões de investimento e amadurecimento no mundo digital de maneiras diferentes. Mesmo não apresentando índices de consumo na internet como os Estados Unidos, o Brasil é uma das grandes potências: somente em audiência em mídias sociais, a soma total brasileira ultrapassa os 85.9 milhões de usuário, exatamente 10 milhões a mais que o total de usuários da Argentina, do Chile, da Colômbia e do México juntos (comScore, 2016a).

Segundo pesquisa da comScore (2016a), importante multinacional que atua na verificação de audiências digitais, o brasileiro já gastava em março de 2016 o triplo do que gastara de tempo na internet em outubro de 2014, apresentando índices de crescimento acima do normal do mercado. Liderado pelo acesso facilitado à internet *mobile*, sobretudo pelos *smartphones*, a audiência brasileira cresce vertiginosamente nos últimos anos (comScore, 2016a). Segundo a empresa, a audiência brasileira é composta principalmente por mulheres (50,5% do total), que giram na faixa dos 15 aos 44 anos (83,7% do total) e que vivem no sudeste do país (70,6% do total). O mercado brasileiro de publicidade online movimentou, apenas em 2015, mais de R\$ 9.3 bilhões de reais e a previsão é de um crescimento de 12% até o final de 2016 (comScore, 2016a).

Boa parte do montante fica no segmento de *paid search ads*¹² e classificados, ou seja, os links patrocinados¹³ e outros formatos envolvendo pesquisas, totalizando R\$ 5.16 bilhões. As mídias sociais ficam com a segunda maior parte do bolo do investimento, com um total de

¹¹ BAEKDAL, Thomas. What the heck is social news? [S.l.]: Baekdal Blog, 2011.

¹² Paid Search Ads - São os anúncios de pesquisas, que apresentam ofertas textuais semelhantes aos resultados orgânicos pesquisados pelo usuário.

¹³ Links patrocinados - São anúncios pagos exibidos com destaque em páginas de resultados de uma busca ou em sites afiliados de uma rede como a Rede Display Google. Em muitos casos o termo é usado como sinônimo do Google Adwords.

R\$ 3.14 bilhões. Logo após e em amplo crescimento, o *video ads*¹⁴, composto por anúncios em vídeos fica com R\$ 1.03 bilhão. É importante ressaltar que no mercado publicitário online, apesar de grandes *players*¹⁵ possuírem campanhas de centenas de bilhões de impressões¹⁶ por ano, é altamente fragmentado: os dez maiores anunciantes no Brasil totalizam apenas 1,6% do total de impressões vendidas a anunciantes, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1 – Top anunciante Brasil (impressões)



Fonte: comScore, 2016a.

2.4 A adaptação do planejador de mídia para o mundo digital

O profissional de mídia, tradicionalmente chamado no mercado publicitário brasileiro como mídia, compõe o 3º nível no fluxo de trabalho de uma agência tradicional, sendo responsável pela divulgação das campanhas criadas. Os níveis tradicionais são o Atendimento, 1º nível que faz a coleta do briefing junto ao cliente, seguindo do planejamento, que constrói as estratégias da campanha. O 3º nível é composto pelo setor de mídia que elabora as táticas de aplicação da campanha nos e quais meios serão utilizados, seguido pelo 5º nível, a criação e o 6º no fluxo tradicional, a produção.

Mídia é o plural da palavra *medium*, do latim, que descreve "qualquer substância de intervenção pelo qual as impressões são encaminhadas para os sentidos" (FLETCHER, 2010, tradução nossa). Segundo Kotler (2006, p. 573), "o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impacto". O autor ainda acrescenta que o profissional de mídia deve optar entre as diversas mídias

¹⁴ Video Ads - Formatos de mídia em vídeo, seja em formato animado antes do vídeo que será assistido pelo internauta (pre-roll), seja em um vídeo que interrompe a leitura de uma notícia, seja em anúncios no rodapé dos vídeos enquanto são assistidos.

¹⁵ Player - Agente atuante de um mercado de negócios.

¹⁶ Impressão - Uma impressão de mídia é cada vez que em uma determinada posição de mídia, uma peça de anunciantes é veiculada.

considerando as seguintes variáveis: hábitos de mídia do público-alvo, características do produto em questão, características da mensagem e custo.

Nesse sentido, a atuação do mídia no fluxo tradicional das agências aparenta não se alterar com a ascensão da internet enquanto meio de comunicação publicitária. O que se altera são os parâmetros que orientam as variáveis citadas por Kotler (2006), bem como as relações dos indivíduos com os meios de comunicação. Assim, alteram-se hábitos de consumo e, mais que isso, sendo a internet um meio de comunicação que permite ao mídia o seu constante monitoramento, esse passa a ter uma infinidade de informações para realizar o seu trabalho com maior assertividade. Bona (2007) ressalta o fato de que atualmente, “o volume de informação a gerenciar é altíssimo, e a função do mídia deixou de ser somente de apresentar os valores de inserção para propor formas inovadoras de aplicação dos recursos da campanha (BONA, 2007, p. 57). Como frisam Rodrigues e Toaldo (2015), o indivíduo e o *microtargeting* prevalecerão em todos os formatos de mídia, principalmente pela capacidade da comunicação na internet ser personalizada como nenhuma outra.

Dentro da estratégia de personalização da comunicação publicitária, Strauss e Frost (2016) ressaltam que os anúncios relacionados a pesquisas, como os links patrocinados ou *paid search ads* são estratégicos, pois permitem ao profissional de marketing ou mídia a microssegmentação das campanhas e, para o usuário, geram uma experiência que envolve receber apenas anúncios publicitários sobre os assuntos aos quais lhe interessam obter informações (RODRIGUES; TOALDO, 2015). Contudo, não é apenas na pesquisa que o consumidor procura a informação, afinal as redes sociais são algumas das principais fontes de informação do público na internet (FRANCHESCHI-BICHERAL *apud* RODRIGUES e TOALDO, 2015) e, por isso, ganham importância no planejamento de mídia das campanhas digitais ou transmídia.

Segundo Sebastião (2011) existem três tipos de promoção online mais formais: *paid search ads* (anúncios de pesquisa), *webdisplay ads*¹⁷ (anúncios de exibição) e classificados. Strauss e Frost (2012) ainda incluem nos modos de promoção online mais formais, os *rich media ads*¹⁸, que reúnem todos os tipos de anúncios interativos e levam o usuário ao website do anunciante assim que o mesmo clica no anúncio; os patrocínios online, que mesclam o

¹⁷ Web Display Ads - São os formatos padrão de mídia digital, regulados pela IAB. São as posições de retângulo médio, super banner, banner vertical, big tower e outros que se encaixam na diagramação normal dos sites, podendo apresentar ou não, animações e até sons.

¹⁸ Rich Media Ads - São os formatos mais impactantes de mídia digital, que não se encaixam ou que modificam a diagramação dos sites. Também são regulados pela IAB e podem apresentar animações e sons. Os mais comuns são os layers DHTML, interstitial, billboard e background.

conteúdo editorial ao publicitário; e os EMM¹⁹, chamados e-mail marketing. Os links patrocinados, ou *paid search ads* são os anúncios de pesquisa mostrados ao usuário apenas quando este escreve a palavra-chave que coincide com a lista de palavras patrocinadas pelo anunciante, ou quando vê uma página com conteúdo relevante ao anunciante (SANT'ANNA, 2009). O *web banner* é o formato mais tradicional de publicidade na internet, e sua publicação acontece em sites que disponibilizam espaços virtuais na sua arquitetura, segundo padrões estabelecidos pela IAB, aos anunciantes.

Sant'Anna (2009, p. 283) define o e-mail marketing como "uma forma de marketing direto que usa e-mail para comunicar mensagens publicitárias para uma audiência", funcionando de maneira semelhante ao marketing direto definido por Kotler (2000), o EMM pode conter: informações e propagandas de produtos ou serviços para clientes cadastrados, ações de relacionamento de uma empresa com os seus atuais ou antigos consumidores e promoções ou ofertas para adquirir novos consumidores ou convencer antigos consumidores a retornarem ao funil de vendas. Ainda segundo o autor, a maior diferença entre a publicidade comum e a digital é o *hiperlink*²⁰, que direciona o usuário que clica nos anúncios ou EMM para páginas pré-estabelecidas, podendo ser o site do anunciante ou uma *landing page*²¹ (SANT'ANNA, 2009). As *landing pages* são páginas especiais criadas unicamente com o objetivo de gerar uma conversão (*lead*²² ou qualquer outro tipo de conversão desejada) (RESULTADOS DIGITAIS, 2015), como a figura a seguir:

¹⁹EMM - Sigla para E-mail Marketing. É um formato de distribuição de conteúdo e publicidade através do correio eletrônico.

²⁰ Hiperlink - Conteúdo clicável em uma página que leva para outro domínio ou página de destino na internet.

²¹ Landing Page - O termo (página de aterrisagem) pode representar qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante do seu site. No entanto, no contexto de Marketing Digital costuma ser mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão.

²² Lead - Pessoa que deixou seus dados em um formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um potencial cliente.

Figura 2 – Exemplo de *landing page*

RD Station

Avalie o Marketing Digital da sua empresa com um especialista

Descubra problemas e encontre oportunidades para aumentar o desempenho do seu negócio

Peça seu diagnóstico gratuito de Marketing Digital. Avalie seu desempenho, descubra e descubra as falhas e faça um plano para sua empresa.

O especialista é disponível para empresas que:

- Têm um negócio comercial, que se beneficiaria diretamente de uma estratégia de gestão de leads, oportunidades de negócios, e criação de leads em internet e e-mail de longo prazo;
- Já tentaram uma presença web básica, mas não conseguiram continuar mudando em Marketing Digital;
- Têm um plano de longo prazo em internet, mas precisam de orientação na área.

Como funciona:

Seu site empresa se enquadra nos critérios acima, um consultor especializado em Marketing Digital de Resultados Concretos terá uma avaliação gratuita do seu site e presença em mídia social.

A avaliação tem como objetivo mostrar oportunidades e alertá-lo. Não é obrigatório para sua empresa e será entregue via e-mail e disponível no site.

Nome:

E-mail:

Empresa:

Seleção

Telefone:

Modelo de Empresa:

Peça o seu diagnóstico

Fonte: Resultados Digitais, 2015

Essas são algumas das novas formas de comunicação disponíveis aos profissionais de mídia para o planejamento de suas campanhas, mas mais importante, é, como frisa Berman et al. (apud RODRIGUES E TALDO, 2015), que o anunciante que recorre ao digital precisa de mensurações mais personalizadas e baseadas no envolvimento do consumidor com a marca, afinal a internet se apresenta ao mercado anunciante com força justamente porque contrapõe o modelo de marketing de massa.

A disponibilidade de tecnologia e as demandas dos anunciantes por segmentação, prestação de contas e ROI estão promovendo mudanças no sistema de mensuração. Com o aumento da segmentação do consumidor nos diferentes dispositivos, canais e plataformas, a mensuração precisa abordar os segmentos mais finos e os consumidores individuais. (RODRIGUES; TOALDO, 2015, p. 248).

Dentre os fatores mensuráveis destacados por Veronezzi (2002) – que seriam: penetração e cobertura do meio de comunicação no público-alvo; intensidade e forma de cobertura do meio no público; e o custo por mil (CPM)²³ da cobertura eficaz no público-alvo – todos são facilmente acompanhados na internet. Até mesmo os aspectos não mensuráveis

²³ COM - Custo por Mil. É uma forma de cobrança na qual o anunciante paga um valor para cada mil visualizações da sua mídia. O COM em marketing digital difere-se do CPM tradicional em comunicação, pois não é uma métrica de comparação de valores de inserção e sim um modo de valoração de mídia.

das campanhas (VERONEZZI, 2002) off-line, na internet podem ser mensurados, como: adequação entre o conteúdo editorial do veículo à campanha, condições físicas e concordância do veículo em aceitar as soluções criativas do anúncio, força de comunicação do veículo com o público. É possível a mensuração desses aspectos, pois a comunicação publicitária digital é regida por parâmetros de TI, ou seja, o processo possui uma base exata: são os códigos e protocolos da internet. Esses, por sua vez, podem ser otimizados ou simplesmente lidos e mensurados segundo estratégias de SEO.

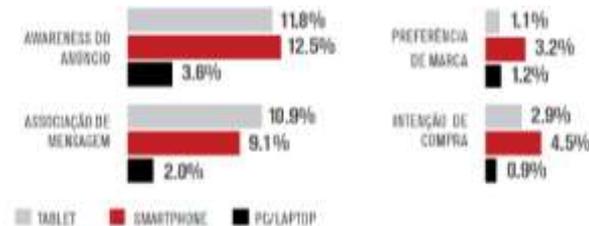
De qualquer maneira, a internet altera também as lógicas financeiras do processo de escolha de mídia: novas formas de cobrança surgem, como a venda de mídia por CPM ou por custo por clique (CPC)²⁴. Na venda pro CPM, ao invés de se estabelecer um custo absoluto por um formato de mídia, como uma página de jornal, estima-se um custo por cada mil pessoas que veem a publicidade, facilitando comparações e evitando as análises incorretas, pois na mídia tradicional, custos absolutos mais baratos podem oferecer CPMs mais elevados (SANT'ANNA, 2009) – isso ocorre quando um veículo de baixa audiência cobra proporcionalmente mais caro por um espaço de mídia do que um veículo com alta audiência. Os parâmetros de venda de mídia por CPC são utilizados para que os anunciantes só paguem quando o usuário clicar sobre a publicidade apresentada (SANT'ANNA, 2009), permitindo melhor ROI ao anunciante. A lógica dos meios de comunicação tradicional definida por Katz (2004, p. 154) de que “quanto mais ‘de massa’ o meio de comunicação, tanto mais barato será numa base de CPM, mas tanto menos definido será seu público-alvo” acaba por não se aplicar à publicidade digital, pois novos *players* chegam e, especializados em atender a demandas específicas (RODRIGUES; TOALDO, 2015) do mundo digital, tornam um veículo capaz de entregar impressões de *web banners* apenas para o *target* delimitado pela campanha do cliente em questão. O mesmo ocorre para os diferentes dispositivos nos quais o internauta consome o conteúdo digital. Novas empresas especializam-se em *mobile* marketing e outras, como a comScore, especializam-se em estudo de comportamento e verificação de entrega de mídia.

A comScore vende aos seus clientes (tanto veículos quanto anunciantes) ferramentas capazes de analisar por completo todo o comportamento dos internautas que os interessam, gerando *insights* aos planejadores de mídia dos veículos e das agências desde a criação das peças digitais até os períodos de inserção das mídias. Segundo pesquisas da empresa, realizadas em 2016, por exemplo, publicidade *mobile* tem maior potencial para gerar preferência de marca do que associação à mensagem da campanha, quando em comparação à

²⁴ CPC - Custo por Clique. É uma forma de cobrança na qual o anunciante paga um valor por cada clique na peça veiculada.

publicidade feita em *desktops*. Ao passo que campanhas de mídia em vídeos se mostram capazes de alavancar a intenção de compra de maneira mais efetiva do que outros formatos, como pode ser observado na figura 3 abaixo (COMSCORE, 2016a).

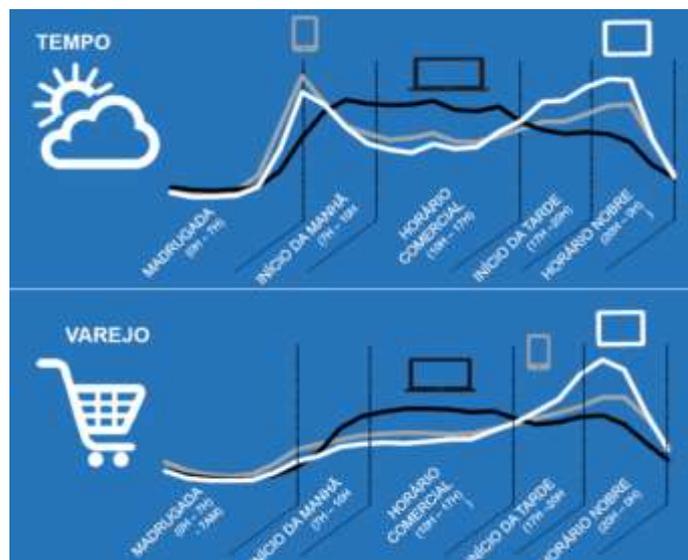
Figura 3 – Impactos de marca por plataforma



Fonte: comScore, 2016a

Outro fator é importante de ser observado na mensuração e no planejamento da publicidade digital: o padrão de consumo na internet segundo os dispositivos. Como analisado pela comScore (2016b) na sua pesquisa A Realidade do Consumo Digital no Brasil, cuja representação encontra-se na figura 4 a seguir, o consumo de informação varia segundo as faixas horárias do dia e também segundo os assuntos de cada informação. Por exemplo, enquanto o pico de procura por informações sobre o tempo é maior em *smartphones* no turno da manhã, o pico de procura por varejo é maior em *tablets* no turno da noite. Esses novos padrões de consumo modificam tanto a criação de conteúdo para o internauta, quanto a criação de comunicação publicitária, impactando também a distribuição e a recepção da publicidade.

Figura 4 – Impactos por dispositivos e conteúdo



Fonte: comScore, 2016b

O profissional de mídia, com todas as mudanças ocorridas a partir do surgimento da Web 2.0 e do aumento exponencial de informação disponível, enfrentam cenários que até então desconheciam. Novos modos de planejamento e comercialização de mídia, como o foco deste trabalho, os meios programáticos, iniciaram apenas na publicidade digital, mas começam a ser testados em outros meios. Como alertam Rodrigues e Toaldo (2015, p. 251):

Este modelo vem apresentando impacto de tal forma que começa a ser testado na TV por Assinatura, funcionando de forma muito semelhante ao formato original na internet, sendo realizada por meio dos decodificadores das operadoras de TV paga, que vem apostando neste tipo de comercialização na TV, o que coloca empresas de marketing global com esta expertise, como a Turn e Admore, a aumentarem a oferta de venda programática no meio TV nos Estados Unidos.

Além disso, uma nova geração de consumidores cresce já imersa no mundo digital, apresentando padrões de consumo de mídia e um relacionamento com a internet totalmente diferente das outras gerações. Os *millenials*, a geração que já nasceu na internet, já não assiste mais televisão no “horário nobre” e em uma televisão. Eles assistem o conteúdo televisivo em outras plataformas, como o aplicativo do Youtube. Segundo Telles (2009, p. 22), “entender como se comporta a geração digital é obrigação das agências de publicidade e importante para o planejamento de marketing das empresas brasileiras”. Assim, novas estratégias se apresentam, como a utilização de influenciadores do mundo digital que transcendem suas redes pessoais e de fato influenciam milhares de internautas. Assim, como ressaltam Rodrigues e Toaldo (2015, p. 255), apresenta-se uma nova fase da publicidade com a qual o mídia deverá se adaptar:

Alguns profissionais do mercado publicitário sugerem uma fusão entre os formatos de agência tradicionais e digitais. A questão é que o que se mostra como divisor de águas para sustentar uma nova fase da publicidade, a tecnologia, vai sendo incorporada e o contexto multiplataforma tenderá a esmaecer a fronteira entre o tradicional e o digital, ou entre o que se costuma propagar ainda como divisor de estratégias neste mercado: off-line; online.

De qualquer maneira, o que se apresenta em um primeiro momento é um cenário de constante mudança e readaptação para o profissional de mídia e de marketing de uma maneira geral. Essa adaptação ao novo cenário é pautada pela constante redescoberta do modo com o qual o consumidor reage e interage com as marcas presentes na internet pelo avanço tecnológico que afeta os meios, e cria novas ferramentas que impactam todo o mercado de comunicação, como fazem as ferramentas programáticas, que serão explicadas no próximo capítulo.

3 O ADVENTO DAS FERRAMENTAS PROGRAMÁTICAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE MÍDIA E O SEU FUNCIONAMENTO

Neste capítulo o processo programático será abordado, visando esclarecer e ilustrar o mesmo. Foram colhidas informações dos portais de conteúdo técnico sobre mídia e marketing digital, bem como foram retirados materiais de ilustração dos conteúdos abordados em plataformas do processo programático.

3.1 O que se entende como mídia programática

Mídia programática é um jargão mercadológico que simplifica o “uso de sistemas automatizados e processos de compra e venda de inventário em negociações por meio de leilões em tempo real” (IAB Brasil, 2016, p. 1). Portanto, trata-se de um novo processo de automação na compra, na venda e no encaixe de mídia. O termo “mídia programática” opõe-se ao que é conhecido no mercado de publicidade por venda direta, pois esta é toda a comercialização de mídia que ocorre no fluxo tradicional, ou seja, na qual o anunciante consulta um veículo específico para a veiculação de um anúncio, dependendo do mesmo para consulta de valores de investimento, formatos, encaixe e acompanhamento de resultado.

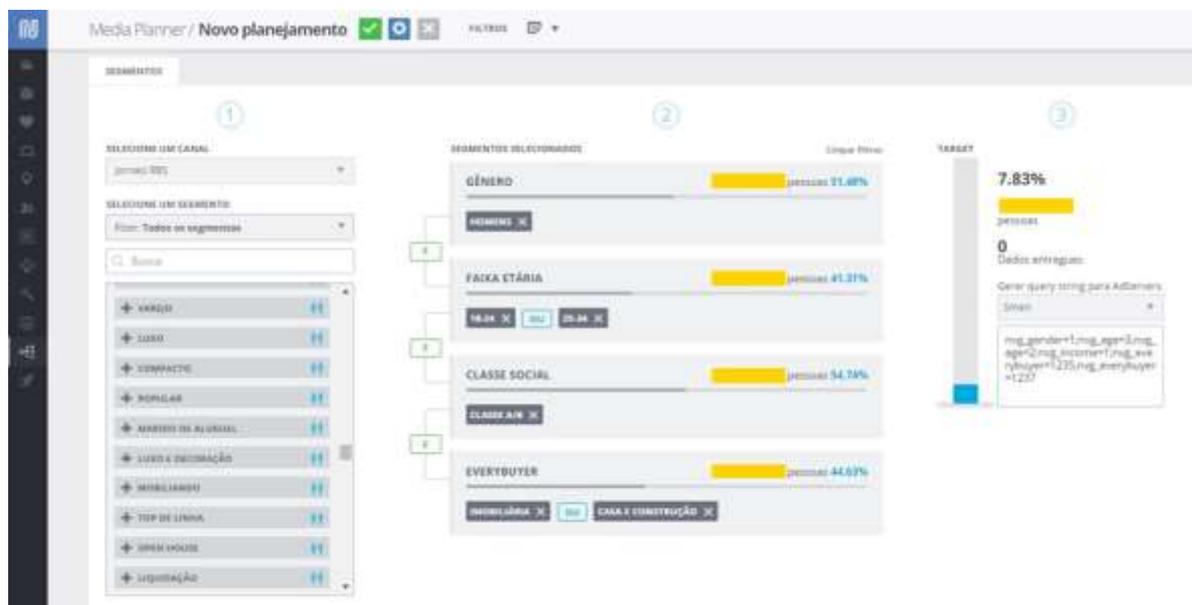
Nos processos programáticos, o anunciante – ou a sua agência – é quem capitanea todos esses níveis no fluxo de veiculação de uma mídia, não havendo a necessidade do mesmo contatar o veículo no qual o anúncio será veiculado. Assim, não há na programática uma figura como o atendimento de veículo – ou executivo de mídia, termo mais utilizado no mercado de comunicação –, pois não há intermediários no processo. Em termos gerais, significa a independência do anunciante para lidar com a mídia.

Esse processo automatizado é possível graças a uma interligação de plataformas e de análises complexas que são feitas em milésimos de segundo, mas também é possível graças a uma série de pré-definições que são estabelecidas por anunciantes e veículos, as quais regularão as interações programáticas. As plataformas e as empresas de análises são os novos agentes do mercado publicitário que serão explorados no próximo tópico deste capítulo, mas que previamente podem ser divididos em três níveis principais: os que atuam assessorando anunciantes, o que atuam junto aos veículos e os que atuam como centralizadores do processo, funcionando para ambos os lados. Os agentes que atuam junto aos anunciantes os auxiliam a definir as suas estratégias para um planejamento e uma compra mais racional de mídia, analisando de maneira profunda tanto os dados psico-demográficos dos seus públicos-

alvo quanto as taxas de conversão²⁵ necessárias para obter bons resultados nas suas campanhas. Além disso, esses *players* atuam na definição do anunciante sobre o quanto ele está disposto a investir em cada impressão dos anúncios da sua campanha.

Os agentes que atuam junto aos veículos são responsáveis por assessorá-los no estudo de quem os acessa, na análise de quem está investindo na sua audiência para anunciar e também nos valores mínimos que esse veículo está disposto a receber para cada impressão de mídia que ele tiver disponível. Já os *players* que atuam como centralizadores desse processo funcionam como uma plataforma na qual os anunciantes delimitam para quem, por quanto tempo e por qual investimento máximo farão as suas campanhas e os veículos definem quais anunciantes e por quais investimentos mínimos entrarão no seu inventário. É a partir do momento em que essas definições são feitas que o processo programático acontece de fato. Toda operação programática é feita para cada posição de mídia em cada página visualizada na internet – dentro, claro, dos veículos que escolhem por entrar no ambiente programático. A figura a seguir é uma imagem capturada de uma Data Management Platform (DMP)²⁶ e representa uma das ferramentas nas quais os anunciantes podem planejar as suas campanhas aplicando filtros que segmentam a entrega das suas mídias.

Figura 5 – O funcionamento de uma DMP



Fonte: Arquivo Pessoal, 2016.

²⁵ Taxa de Conversão - Porcentagem de visitantes que realiza a conversão desejada.

²⁶ DMP - Sigla Data Management Platform, ou seja, uma plataforma para gestão de dados. É uma plataforma de análise de audiência de um ou mais sites.

A figura 5 permite esclarecer o funcionamento da DMP na visão de quem a está utilizando. Para visualização sem comprometimento de vazamento de informações, os números foram apagados. A captura foi realizada durante o uso da ferramenta de *Media Planner*, ou seja, de planejamento de mídia, na qual o planejador da campanha aumenta ou diminui os níveis de segmentação (a esquerda na figura 5), acompanhando automaticamente o impacto desses movimentos no volume total de inventário disponível (a direita na figura 5). O inventário, por sua vez, pode ser determinado em um veículo específico ou na totalidade de veículos que compõem a rede de parceiros da DMP. É possível perceber na figura 5, que existem duas categorizações de combinações: o “E” e o “OU”. O “E” deve ser utilizado quando é necessário combinar duas ou mais características obrigatórias ao *target* – no exemplo, homens que pertencem às classes A/B – e o “OU” quando o *target* deve apresentar pelo menos uma das características necessárias – no exemplo, pessoas que tenham interesse em mercado imobiliário ou em assuntos de casa e construção. Após delimitar as segmentações e analisar o volume total de impressões a ser utilizados, o planejador deve gerar um código (canto direito inferior da figura 5) e aplicá-lo no Ad Server²⁷ ou Ad Network²⁸ de seu interesse e que pertença, também, à rede de parceiros da DMP em questão. Basicamente o que ocorre nesse processo de utilização de DMP é a segmentação do público total de um veículo, extraíndo as quantidades precisas de internautas que interessam à marca que fará a campanha.

A chamada Rede Display Google, ou Google Ads, é a maior rede de mídia programática da internet, incorporando no seu inventário desde blogs pessoais até grandes *publishers*²⁹ internacionais, e desde empresas familiares até as maiores multinacionais como anunciantes. No processo programático, sobretudo em redes de grande abrangência como a do Google, pequenos anunciantes disputam colocações de mídia junto aos grandes, assim como pequenas páginas de conteúdo muitas vezes apresentam maior procura do que páginas de grandes veículos. Isso ocorre porque esse processo se dá a partir da coleta, análise e cruzamento de uma grande quantidade de dados para “veicular o anúncio correto para a pessoa correta no momento correto” (AdNews, 2015). Ou seja, o importante para o anunciante de mídia programática é atingir o seu público, não importando se for no New York Times ou no blog de um poeta amador, enquanto que para o veículo, o importante é garantir uma receita maximizada de mídia digital.

²⁷ Ad Server - É uma plataforma de tecnologia que hospeda e gerencia peças de publicidade online.

²⁸ Ad Network - São plataformas que agrupam inventários de diferentes veículos em pacotes segundo diversas características de segmentação.

²⁹ Publisher - Termo em inglês que denomina veículos de mídia.

O advento da programática eleva o potencial do anúncio contextual, tornando-o instantâneo, pois o *real timing bidding* (RTB)³⁰, “leilão em tempo real” em português, acontece em até setenta milésimos de segundo (ESV Digital, 2016). Ainda que muito se confunda a programática com o RTB, os dois termos não são sinônimos: a mídia comercializada através de processos programáticos pode ou não ser em tempo real. A programática pode ocorrer em RTB ou em non-RTB: o encaixe da mídia pode ocorrer em leilão de tempo real, no qual dois ou mais clientes com interesse em uma configuração de usuário específica disputaram pela veiculação da mídia ou o encaixe da mídia já está definido pelo anunciante. O processo non-RTB de mídia programática ocorre quando um anunciante fecha um acordo junto a um ou mais veículos específicos no qual níveis de investimento são acordados por ambos os lados. Esses acordos são chamados de *private deals* e garantem aos veículos uma renda fixa mensal e aos anunciantes uma colocação melhor que outras marcas – em páginas de conteúdo mais elaborado, por exemplo. Esse processo ainda é considerado programático porque o gerenciamento e a análise das campanhas continuam sendo feitos diretamente pelo anunciante em uma plataforma que lhe dá acesso ao inventário do veículo.

Contudo, é principalmente pelo RTB que se entende que a programática põe em disputa por relevância, grandes e pequenos agentes do mercado publicitário: a partir das pré-definições feitas por ambos os lados, a cada vez que uma impressão de mídia digital é veiculada os dados de todos os anunciantes da rede programática em questão que tem interesse em veicular mídia para o usuário que será impactado pela peça são cruzados com as exigências feitas pelo veículo detentor da impressão. Assim, o anunciante que cumprir os requisitos mínimos exigidos pelo *publisher*, ou aquele que oferecer o maior valor de investimento pela impressão, terá a sua mídia veiculada:

O ecossistema técnico da publicidade programática permite que marqueteiros segmentem audiências em tempo real, usando atributos pré-definidos. Compradores usam RTB para executar leilões para um inventário de publicidade automaticamente, de acordo com regras de campanha pré-definidas. O uso deles pode personalizar a criatividade programática para cada audiência de segmento e de público alvo. Publicidade programática é também mensurável e auditável, reduzindo perda e fraude, além de criar um virtuoso círculo de feedback para melhor otimizar campanhas. (AdExchanger, 2013, p. 1, tradução nossa).

A figura 6 apresenta o funcionamento desse sistema para os veículos e mídia: através das plataformas de Ad Servers, os *publishers* detém o controle em tempo real de todos os anunciantes com campanhas correntes no seu inventário. Na plataforma, o gestor de

³⁰ RTB/ non-RTB - Sigla para *real time bidding*, em tradução literal, leilão em tempo real. É o processo de disputa de anunciantes por uma inserção de mídia nas plataformas programáticas.

campanhas de um portal sabe quem são os clientes, quais agências e plataformas estão utilizando, os valores de CPM que estão sendo pagos, os formatos de mídia que estão sendo utilizados e as taxas de conversão de cada campanha. Assim, ele consegue analisar de maneira ágil se um cliente está comprometendo muito do seu inventário sem representar uma geração de receita que justifique esse movimento e pausar a campanha, ou exigir do anunciante que o mesmo aumente o seu investimento para manter a campanha ativa. Essa interlocução é feita pela plataforma de maneira ágil: a ativação ou desativação de uma campanha, bem como a troca de formatos ou artes de anúncios podem ser feitas em um ou alguns poucos cliques, ou seja, o lado operacional do processo de mídia se simplifica e abre-se espaço para uma análise mais ágil das campanhas.

Figura 6 – Funcionamento de uma AdServer

Introducing Aerserv Auto-Pilot

Aerserv's auto-pilot will automatically optimize your ad source waterfall to yield the most revenue for each ad opportunity in real-time. However, if you have an ad source that needs to get the first look at ad opportunities for a placement, regardless of price, you can pin them at the top of your waterfall. To learn more about this feature and how to pin an ad source, please click [here](#).

Select A Placement

My First App | aerBanner Placement 3 | Only show active Ad Sources | Show all ad sources

Ad Sources for: PLC ID 1013968, aerBanner Placement 3

Name	Network	Status	CPM	Daily Imp	Type	Options
MobFox	Mobfox	Active	\$3.00	N/A	Banner HTML	
InMobi	Inmobi	Active	\$2.00	N/A	Banner HTML	
Smaato	Smaato	Active	\$2.00	N/A	Banner HTML	
AdMob	Admob (SDK)	Active	\$2.00	N/A	Banner HTML	
MoPub	MoPub (SDK)	Active	\$2.00	N/A	Banner HTML	
AdMarvel	AdMarvel	Active	\$1.00	N/A	Banner HTML	
Amobee	Amobee Banner	Active	\$1.00	N/A	Banner HTML	
PubMatic	Pubmatic Banner	Active	\$1.00	N/A	Banner HTML	

Fonte: Aerserv, 2016.

O primeiro processo programático se dá pelo recolhimento de dados demográficos e psicográficos de navegação do usuário através de *cookies*, *beacons*³¹ e outros arquivos de

³¹ *Cookies/ Beacons* - São arquivos simples inseridos no navegador do usuário quando ele visita um site, que fazem a identificação das preferências e hábitos de acesso do seu visitante.

cache. Esse primeiro processo da programática que se caracteriza pela coleta e análise de informações em tempo real se dá graças à estruturação do Big Data, definido pelo Internacional Data Corporation (2012) como um conjunto de tecnologias e arquiteturas “projetadas para extrair economicamente o valor de volumes muito grandes e de uma grande variedade de dados, permitindo alta velocidade de captura, descoberta, e/ ou análise”. Brynjolfsson e McAfee (2012, p. 62) entendem que:

[...] de fato, a utilização do Big Data tem potencial para transformar os negócios tradicionais. Pode oferecer a elas oportunidades ainda maiores de vantagem competitiva (empresas on-line sempre souberam estavam competindo melhor quando entendiam seus dados).

Logo, quando os dados recolhidos são analisados, o usuário adquire um perfil enquanto consumidor: região de acesso, classe social, faixa etária, sexo, marcas e produtos que consome, assuntos de interesse e principais buscas na internet. Com todas essas informações traçadas, as agências especializadas nesse processo cruzam os dados do usuário com os dados das campanhas correntes de seus clientes e, assim, a impressão da mídia digital da página a ser visualizada pelo usuário será disponibilizada ao cliente de campanha corrente disposto a pagar o valor mais atraente para o veículo (site de origem da página acessada). O processo acontece para cada posição de mídia da página de acesso a cada vez que ela for carregada no navegador do usuário, tudo em frações de segundo.

A constante análise de informações do processo programático de comercialização de mídia “tem como finalidade expandir todo o ciclo de marketing como meio de impulsionar o desempenho dos resultados” (IAB Brasil, 2016a), ou seja, impacta diretamente no ROI das campanhas que se utilizam de ferramentas programáticas. Segundo um estudo da Forest Research (IAB BRASIL, 2016a) a programática torna possível índices de ROI superiores a mídias não programáticas em até 229% para agências e 192% para anunciantes.

Esses índices até duas vezes maiores que as mídias tradicionais (IAB BRASIL, 2016a) são possíveis através de mecanismos que auditam as campanhas correntes dos anunciantes. Segundo a comScore, 36% do tráfego da internet não é humano, ou seja, são visitas realizadas por *boots* e *spiders*³², mecanismos de leitura de conteúdo do Google e plataformas programáticas (COMSCORE, 2015c). Segundo a comScore (2015c), a verificação do tráfego para impressão de mídia digital apenas para o fluxo de humanos é um diferencial do processo programático.

³² Boots/ Spiders - São os mecanismos de leitura de conteúdo que o Google e outras empresas de busca utilizam para catalogar a internet.

Ao permitir índices de ROI mais confiáveis e positivos, o processo programático se apresenta como mais transparente. Isso traz impactos diretos na percepção do mercado mundial quanto a essa inovação. Segundo a Magna Global (BLOG NAVEGG, 2015), apenas no Brasil, o investimento total em mídia programática representou US\$ 600 mil no ano de 2014. Até 2018, a estimativa é que o total de investimento em mídias comercializadas através de processos programáticos chegue a US\$ 58 milhões no mercado brasileiro.

Muito desse movimento se deu pelas decisões e pelos testes das novas tecnologias que fazem os maiores anunciantes globais, como a P&G, maior anunciante do mercado estadunidense, que definiu em 2013 que a partir de 2014 passaria a orientar de 70% a 100% da sua verba publicitária online para esse tipo de mídia. Após dois anos de parceria junto ao Facebook, em agosto de 2016, a empresa anunciou que a verba destinada aos anúncios com segmentação de usuário no site de rede social – que representava boa parte do seu investimento programático – seria descontinuada (OLHAR DIGITAL, 2016). Outra gigante do mercado estadunidense, a American Express, delimitou que 100% das suas compras de mídia digital serão feitas através de plataformas programáticas. Segundo o Emarketer (2016b) o mercado publicitário mundial deve seguir esse ritmo de constantes mudanças e teste, apresentando crescimento quase exponencial.

Através da série de softwares, plataformas e algoritmos que compõem a programática – como a DMP demonstrada anteriormente – que surgem tipos específicos de táticas de mídia: contextual por site, contextual por usuário – ou *behaviorial targeting* –, *retargeting*, segmentação semântica e segmentação geográfica (BLOG NAVEGG, 2015).

- a) Contextual por site: exhibe anúncios por categoria das páginas, escolhendo assim aquelas que tenham relação direta com o anunciante ou campanha;
- b) Contextual por usuário ou *behaviorial targeting*: exhibe anúncios por perfil de usuário segundo interesses de consumo de conteúdo e intenção de compra;
- c) *Retargeting* ou *remarketing*: exhibe anúncios para pessoas que já visitaram uma página específica, em outras páginas da internet;
- d) Segmentação semântica: um *software* analisa o conteúdo da página a ser visitada em tempo real e em qualquer idioma, analisando critérios como: título da página, textos, imagens, comentários de usuários e SEO. Se o conteúdo tiver afinidade com a categoria selecionada na configuração da campanha, o anúncio é exibido;
- e) Segmentação geográfica: exhibe anúncios em regiões geográficas específicas, definidas através do IP do usuário.

As impressões de mídia online em formatos *display*, as mídias em redes sociais, os links patrocinados, os vídeos *pre-roll* e formatos *mobile* são os tipos de mídia mais utilizados programaticamente. Segundo dados do eMarketer (2016c), inclusive, mais de dois terços do total das mídias display já é comercializado através de plataformas programáticas. Contudo, a comercialização de mídia através de plataformas programáticas já avança para a televisão (eMarketer, 2016d) em alguns países da Europa, da Oceania e da Ásia. Existem também iniciativas para anúncios contextuais de mídia *outdoor*, ainda que em fase de testes (Brainstorm9, 2015). Nas mídias tradicionais, a programática ainda esbarra em condições técnicas para a sua aplicação e na impossibilidade atual de garantir uma assertividade na determinação do perfil correto de quem será impactado pela mídia. Esse fato se deve ao nível de informações que são exigidas para o processo automatizado de mídia que, como será visto no próximo tópico, são disponibilizadas no ambiente digital graças à evolução do Big Data.

3.2 Big Data: a base tecnológica que permite o surgimento da programática

Segundo a IBM (2012), a estimativa é de que os dados armazenados em 2015 sejam três vezes maiores que em 2012 e cinco vezes maiores que em 2011. Os números dos dados empresariais talvez sejam mais impactantes: as empresas globais tiveram um aumento de dados coletos em uma média de 35% a 50% até 2012, praticamente dobrando a quantidade de dados armazenada a cada dois anos (FERNANDEZ, et al., 2012).

O crescimento exponencial de dados armazenados impacta nos processos empresariais do mundo inteiro, pois, como aponta Ferguson (2013), 65% das organizações são eficientes na captura de dados, porém apenas 46% dos respondentes dizem que são eficientes na disseminação da informação e reelaboração da mesma. Delen e Demirkan (2012) também apontam para o desafio de gerenciar grandes quantidades de dados, que está ficando cada vez maior devido ao armazenamento mais barato e da evolução dos dados digitais e dispositivos de coleta de informações, como telefones celulares, laptops e sensores.

Ainda que a IBM (2012) defina Big Data como um termo para descrever grandes volumes de dados, a própria empresa, como apontou um estudo realizado em parceria junto a Said Business School/ Oxford (2012), entende o Big Data como algo extremamente complexo. Como mostra a figura 7, há uma clara divergência no entendimento do que o termo significa de fato, ainda que possivelmente não haja um certo ou errado para essa definição:

“Big Data” – o que admitidamente significa muita coisa pra muita gente – não é mais confinado ao reino da tecnologia. Hoje é uma prioridade de negócios, dando a ele a habilidade de afetar profundamente o comércio na economia global integrada.

Além de prover soluções para antigos desafios de negócios, Big Data inspira novos caminhos para transformar processos, organizações, indústrias inteiras e até a própria sociedade. (IBM, Said Business School/ Oxford, 2012, p. 5, tradução nossa).

Figura 7 – Definições do Big Data



Fonte: IBM; Said Business School/ Oxford, 2012 tradução nossa.

Segundo o Gartner Group (2014, p. 2), Big Data é definido "como ativos de alto volume, velocidade e variedade de informações que exigem custo-benefício, de formas inovadoras de processamento de informação para maior visibilidade e tomada de decisão". A IBM (2012) também define o Big Data a partir das três dimensões citadas, mas acrescenta uma quarta dimensão, criando o conceito dos "4 Vs" como as quatro dimensões do Big Data: velocidade, variedade, volume e veracidade, como representado na figura 7.

A dimensão velocidade diz respeito à rapidez de criação - ou captação - de dados (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012), permitindo a análise imediata das informações obtidas. É uma dimensão de extrema importância para o processo programático, pois, para Carvalho (2014), a identificação dos dados deve ser em tempo hábil ao processo a que ele corresponde, até mesmo em tempo real. Segundo 15% dos respondentes - executivos globais de empresas relacionadas ao setor de TI, mídia e inteligência de mercado - do estudo realizado por IBM e Oxford (2012), caracterizam Big Data como "informação em tempo real".

A veracidade assegura que os dados presentes no conjunto são autênticos para a análise (TAURION, 2012). Segundo Carvalho (2014), não adianta lidar com volume, velocidade e até mesmo variedade se não houver dados confiáveis e sólidos. Para a IBM (2012), a veracidade é a separação entre dados confiáveis e não confiáveis segundo o seu grau de realismo e previsibilidade.

Segundo o estudo da IBM em parceria com a universidade de Oxford (2012), junto a executivos do mundo inteiro cujas organizações possuem políticas voltadas à coleta, análise, armazenamento e gerenciamento de informações, 18% dos respondentes definiu Big Data como "um grande escopo de informações" e 16% como "novos tipos de dados e análises". A variedade diz respeito à vasta gama de fontes de dados: mensagens, leituras de sensores, câmeras de segurança, celulares e outros (DAVENPORT et al., 2012). Os dados oriundos da grande variedade de fontes diferem-se não apenas pelo tipo de informação que passam, mas também pela presença ou falta de estruturação. A internet e os sites de redes sociais são grandes fontes de dados não estruturados (DI MARTINO et. al. 2014). São esses dados sem estrutura, ou seja, sem organização planilhada ou categorizada em um software que podem se tornar um diferencial competitivo na análise de dados (DAVENPORT, 2012).

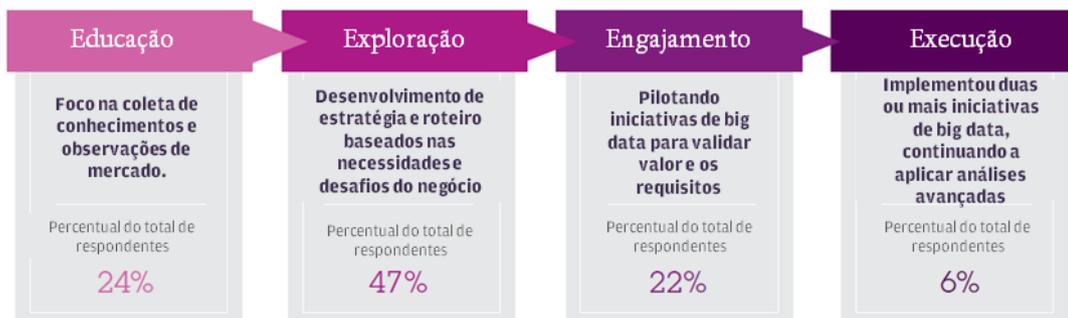
Volume também é uma das características mais reconhecidas e definidoras do Big Data: 10% dos respondentes do estudo citado acima (IBM; SAID BUSINESS SCHOOL/ OXFORD, 2012) definiram Big Data como "grandes volumes de informação". Para Manyika et al. (2011), o termo Big Data refere-se a um conjunto de dados cujo tamanho está além da capacidade de ferramentas de software de banco de dados típicos para capturar, armazenar, gerenciar e analisar informações. Quando se fala em Big Data, fala-se do processamento de um volume de dados que ganha cada vez mais relevância à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia (IBM, 2012), afinal, segundo Bynjolfsson e McAfee (2012), em 2012 foram criados diariamente cerca de 2,5 exabytes e o volume de dados trafegado por segundo na internet nesse mesmo ano foi maior do que toda a informação armazenada na rede há 20 anos atrás.

O crescimento do volume de dados se mostra irreversível, pois está ancorado no surgimento de novos equipamentos capazes de gerar grandes quantidades de dados, como *smartphones*, *e-commerce*, sites de redes sociais, e-mail e outros (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012). Até 2020 o crescimento do volume de informações armazenadas na rede deve chegar à marca de 30000%, comparando-se o volume de 2005, chegando à aproximadamente 40 zetabytes (GANTZ; REINSEL, 2012). Ainda assim, como pontua Carvalho (2014):

A perspectiva valor mostra os resultados e benefícios que justificam a afirmação que informação é poder, é patrimônio. A combinação volume + velocidade + variedade + velocidade, que caracteriza a solução Big Data, deve apresentar valor para o seu investimento. (CARVALHO, 2014, p. 2).

O uso do Big Data encontra-se majoritariamente no estágio de exploração, ou seja, de descobrimento sobre quais estratégias utilizar, de quais políticas orientarão o uso dos dados pelas empresas e de quais são os desafios da adoção do Big Data (IBM; SAID BUSINESS SCHOOL/ OXFORD, 2012). Os estágios podem ser observados na figura 8.

Figura 8 – Dimensões do Big Data



Fonte: IBM, Said Business School/ Oxford, 2012, tradução nossa.

Afinal, o desafio do crescimento exponencial da informação armazenada supera qualquer capacidade real do seu tratamento ou extração de valor (WEST, 2013), logo aplicações mercadológicas de curto prazo, ou seja, o aumento de projetos voltados à aplicação do Big Data se mostra necessário para a efetivação do crescimento proposto por Gantz e Reinsel (2012), pois é obtendo valor que as empresas mantêm seus investimentos (MARCHAND, PEPPARD, 2013). A comercialização de mídia através de plataformas programáticas possibilita a geração de valor, pois coloca o Big Data no coração de vendas e marketing e promove a utilização de dados para orientar a ação em tempo real (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012).

3.3 A segmentação do conteúdo publicitário por nichos em tempo real como o diferencial da programática

Desde meados dos anos de 1990, teóricos da tecnologia e da cibernética como Negroponte, antecipavam que chegaria o dia em que a personalização do conteúdo midiático consumido alcançaria um nível no qual seria inimaginável viver sem ela. Na época, imaginava-se esse cenário nos veículos que se conheciam na época, principalmente a televisão. A internet, sobretudo a Web 2.0, trouxe à tona o que Negroponte (1995) imaginava para a televisão. Contudo, estando a televisão já conectada à internet e o futuro apontando-nos um caminho onde tudo estará conectado a ela, a personalização do conteúdo disponível a todos os consumidores de mídia e informação pode estar em qualquer lugar e cenário.

O que O'Reilly (2007) chama de “uso, consumo e remixagem” como sendo a produção do usuário na Web 2.0 – inclusive exemplificando que, ao passo em que na Web 1.0 apenas existia a publicação de conteúdo, na Web 2.0 o conteúdo é postado e o leitor tem a oportunidade de comentar, responder e ressignificar o conteúdo publicado –, Shirky (2010) conceitua como excedente cognitivo, ou a “habilidade da população mundial de colaborar e contribuir voluntariamente” (SHIRKY, 2011, p. 14). Assim, o excedente cognitivo é a produção de conteúdo feita pelo usuário, algo que não lhe é permitido pelos veículos de massa, como a televisão, pois não há a troca presente na Web 2.0. O usuário vira, ao mesmo tempo, consumidor e produtor do conteúdo nas plataformas online (Shirky, 2010).

O surgimento da Web 2.0, ao promover a participação ativa do usuário, promove também o surgimento de uma cultura à qual não estávamos acostumados (pelo menos não em meios de comunicação de alto alcance): a cultura de nichos:

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. [...] Logo, hoje na Web não apenas os grandes portais têm importância. Mesmo os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir da sua interconexão com outros sub-sistemas. Ou seja, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto o modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas das redes (PRIMO, 2007, p. 2-3).

O que Primo (2007) conceitua como “as bordas das redes” são os nichos, conceituado por Anderson (2006) como produtos segmentados a tribos específicas, ou seja, produtos que se opõem aos hits, que são os produtos genéricos, de massa: um *single* da Madonna, um iPhone ou um tênis da Nike. Segundo Anderson (2006), os nichos eram anteriormente desencorajados a existir devido a pouca expectativa de faturamento, mas a partir da Web 2.0 e do que o autor entende por democracia unificada, redução de custos de armazenamento e catalogação que a internet proporciona, encontram um meio de viabilização. Isto representa uma mudança econômica importante: o aparente espaço infinito para o armazenamento de produtos no meio digital faz com que se parta da economia da escassez – na qual os hits eram os poucos produtos que alavancavam as vendas, pois o estoque físico do varejo tradicional era limitado – para a economia da abundância – na qual uma vasta gama de produtos de nicho movimentam o mercado digital que possui um estoque ilimitado (ANDERSON, 2006).

Há a coexistência de produtos hits e de nichos nos mercados digitais a partir do estabelecimento da Web 2.0: os hits continuam representando os números mais expressivos

de venda enquanto os produtos de nicho apresentam saída apenas nas suas comunidades. A lógica do varejo tradicional, ou seja, a regra 80/20 observada por Vilfredo Pareto, economista italiano do século XIX, que ao estudar a distribuição de renda na Inglaterra no século XIX, descobriu que 20% da população detinha 80% da riqueza do país e que se aplicava ao varejo tradicional no qual 20% dos produtos geravam 80% das receitas não pode ser aplicada ao atual mercado digital, orientado na cultura de nichos (ANDERSON, 2006). É esse estoque aparentemente infinito que Anderson (2006) conceitua como a Cauda Longa, na qual os produtos não apresentam um fim para o seu consumo, como na figura a seguir.

Figura 9 – A Cauda Longa



Fonte: Blog Sou Social, 2009.

Anderson (2006) ainda pontua que o estabelecimento da cultura de nichos não significa o fim da cultura dos hits:

A mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário, trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era "ou", de hits ou nichos para uma era "e". Hoje a nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. (ANDERSON, 2006, p. 180).

A Cauda Longa proposta por Anderson (2006) é corriqueiramente utilizada para explicar o surgimento da oferta quase ilimitada de bens de consumo na internet que, por sua vez, acabam por sempre encontrar ao menos uma fonte de consumo. Logo, utiliza-se a Cauda Longa majoritariamente para o comércio online; contudo, o próprio autor pontua:

[...] a maioria dos negócios de Internet bem sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O Google, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda) (ANDERSON, 2006, P. 7).

Ou seja, o advento da comercialização programática de mídia está diretamente ligado à cultura de nichos e à Web 2.0. Isto porque a partir do momento em que o usuário é

capacitado pelo suporte técnico (sistema operacional do computador, velocidade de internet e estrutura de site) a participar, a construir o conteúdo e não apenas a consumir é que algum tipo de dado pode ser recolhido e analisado. Comprando bens de consumo de nicho ou consumindo conteúdo de nicho é que o usuário se transforma em um perfil para a análise do Big Data e é então, a partir desse momento, que a publicidade contextual e a programática se tornam atraentes.

Além disso, a relação entre o inventário de mídia tradicional e digital funciona da mesma maneira que a relação entre o estoque de bens de consumo off-line e online: enquanto o inventário de mídia disponível em rádio, televisão e jornal é um inventário fixo diário, pois independente de quantas pessoas leiam o jornal, as posições de mídia serão as mesmas, na internet o inventário é fluído. A quantidade de impressões de mídia digital disponíveis varia de acordo com o fluxo do acesso do internauta e uma fonte de inventário (ou seja, uma página de notícias da Vice.com) não se esgota, ela estará sempre disponível para quem quiser acessá-la a qualquer momento. A partir deste ponto, no qual a Cauda Longa se aplica para o contexto da publicidade digital, apresenta-se um cenário mercadológico apontado por Pariser (2012):

A questão é que a base dos dois negócios é essencialmente a mesma: publicidade direcionada, altamente relevante. Os anúncios contextuais que o Google coloca ao lado dos resultados de pesquisas e em sites são sua única fonte significativa de lucro. E, embora as finanças do Facebook não sejam reveladas ao público, alguns *insiders* já deixaram claro que a publicidade está no âmago dos rendimentos da empresa. (PARISER, 2012, p. 547).

Essa personalização do conteúdo não interessa apenas a quem o consome ou o produz, interessa e é impulsionada pela indústria publicitária, que encontra na segmentação uma arma importante na otimização e no maior controle dos resultados dos esforços publicitários dos seus anunciantes (PARISER, 2012). Esse é o cenário que cria as condições e oportuniza o advento da comercialização de mídia em plataformas programáticas. Afinal, ele permite que uma marca que tem como público-alvo um nicho extremamente restrito do público geral, não precise anunciar em canhões de audiência como a televisão, onde o seu *target* pode até ser impactado pela sua comunicação, mas muitos públicos irrelevantes para a marca também o são, e possa impactar somente quem lhe interessa.

Os agentes aos quais Eli Pariser se referia logo no início do seu livro “O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você” (2012), são agentes inteligentes que, segundo Negroponte (1995), seriam o futuro da televisão. Esse teorizava sobre como seria o futuro de uma televisão que já não possuía mais apenas cinco canais, os quais seriam

facilmente percorridos com o controle remoto, mas possuía quinhentos deles. Os telespectadores já não teriam mais a possibilidade de percorrer toda a infinidade de canais oferecidos pela TV e ficariam reféns de um número limitado deles, que representariam os favoritos de cada telespectador, independentemente se a programação do momento seria de fato a sua preferida. Neste ponto entra a inteligência citada: ela funcionaria como um mordomo, que filtraria toda a programação oferecida e diria ao telespectador o que é mais adequado segundo os seus gostos e padrão de comportamento, poupando-o de qualquer trabalho. Cada um desses mordomos seria "[...] capaz de ler todos os jornais e revistas, acompanhar todas as transmissões de TV e rádio do planeta, e então construir um resumo personalizado" (NEGROPONTE³³, apud PARISER, 2012, p. 26). Negroponte falava, nos meados dos anos de 1990, da televisão, do jornal e do rádio, os meios mais tradicionais até então, mas hoje, vemos a sua “profecia” se cumprir principalmente na internet, que, por sua vez, agrupa esses três meios dentro de si.

Além do mais, enquanto nos Estados Unidos da América o rádio “levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de usuários; a TV alcançou esse nível de difusão em quinze anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial” (CASTELLS, 1999, p. 439). A ideia era que um agente benfeitor nos pouparia de zapear pela infinidade de páginas, sites, blogs e afins, e nos entregaria o que queremos assistir na hora certa e no momento certo. Se na década de 1990, Negroponte e Lanier entendiam como relevante a personalização do conteúdo ao qual o usuário é exposto e o caráter mercadológico desta personalização (maléfica ou beneficente), já há alguns anos se tornou muito mais relevante o cenário. Gigantes da internet, como Google, Amazon, Netflix, AOL e Yahoo! surgem e passam a deter boa parte do fluxo de pesquisas e do consumo de conteúdo na web.

Logo, esses grandes portais passam a concentrar quase que a totalidade da atividade dos usuários em suas mãos. Com a evolução das tecnologias, tanto dos aparelhos quanto dos *softwares*, tudo virou dado útil, ou seja, todo o movimento do internauta se tornou um rastro do que ele é enquanto consumidor. Sendo assim, tudo é coletado, armazenado e analisado, os usuários tendo ou não ciência do que está acontecendo, porque os mecanismos de coleta dos seus dados e dos seus padrões de comportamento são silenciosos, eles não aparecem na tela dos computadores. É essa infinidade de dados coletados que propiciam que tudo se segmente de uma forma que o usuário de internet seja impactado apenas por aquilo que lhe é relevante.

³³ NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital**. Editorial Atlántida, 1995.

3.4 Novos *players* se instalam: a nova formatação do mercado de publicidade online no Brasil

Logo no estabelecimento da internet no cenário mundial, os *publishers*, ou seja, os portais e as páginas de conteúdo, possuíam espaços de mídia disponíveis no seu inventário e vendiam esses espaços de maneira direta para os anunciantes ou para as suas agências de publicidade (*advertisers* e *agency*). Isso acontecia porque o inventário era pequeno, então era comercializado facilmente pelas equipes internas de venda direta dos *publishers* e as tecnologias ainda não estavam estabelecidas. Basicamente, o que havia na internet era a reprodução do sistema de demanda e oferta da mídia *off-line*. Esse sistema pode ser representado pela figura a seguir:

Figura 10 – Cenário inicial da mídia digital



Fonte: Think with google, 2015?.

Essa era uma venda não programática, ou seja, era uma venda direta. Essa comercialização era realizada através de uma equipe de vendas, o que é conceituado como Non-RTB. Contudo, o inventário cresceu, os portais se tornaram mega portais e grandes produtores de conteúdo começaram a investir em suas plataformas online. Além disso, não fazia mais sentido para os anunciantes comprarem qualquer posição de mídia online e atingir menos de um terço do seu público alvo com os seus investimentos (IAB UK, 2012), e as equipes de vendas dos portais já não davam mais conta de comercializar todas as posições de mídia. Logo, havia uma porcentagem massiva de inventário disponível, o que, em termos de negócio, significa perda de rentabilidade e os *publishers* estavam atentos a esse cenário. A TI invade a comunicação a partir do advento da internet e da descoberta desse meio como um potente meio de comunicação publicitária. É a partir desse momento, que as inovações em

publicidade programática passam a transformar a compra de mídia online, fazendo o processo mais automatizado, segmentado e mensurável. (AdExchanger, 2013).

A partir do crescimento do inventário e o surgimento de tecnologias, dois novos personagens foram incluídos no sistema: as Ad Networks – como a Predicta e a Double Click, do Google – e as Ad Exchanges³⁴ – a Double Click também funciona como Ad Exchange, assim como a AdECN, da Microsoft. As Ad Networks compravam o inventário remanescente dos *publishers* e empacotava-o segundo as necessidades dos anunciantes, ou seja, se um anunciante quer vender carros, ele compra uma determinada quantidade do inventário que expõe sua mídia nos canais acessados pelo público potencial consumidor de carros. Não havia a certeza de se estar comunicando para quem quer comprar carro, mas sim para quem acessa o conteúdo sobre carros. Como se pode perceber no caso das Ad Exchanges e Ad Networks, existem muitos *players* que procuram atuar em várias pontas do processo, que geralmente são os *players* incorporados por gigantes como Google, Microsoft e Adobe. Existem também os que são extremamente focados em uma área. A partir desse momento, o cenário começa a se complexificar, pois novos agentes se inserem entre veículos e anunciantes, como pode ser observado na figura 11.

Figura 11 – Cenário da comercialização se torna complexo



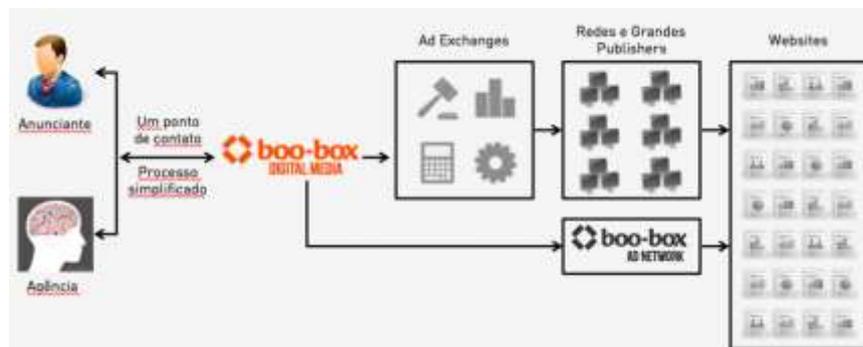
Fonte: Think with google, 2015?.

As Ad Exchanges são empresas que também compram o inventário remanescente, mas que vendem esse inventário pelo sistema de leilão, onde o anunciante que pagar melhor, leva as melhores posições do leilão. Estabelecia-se aí a venda RTB, ou seja, a venda em tempo real. Ainda depois da criação das Ad Exchanges, anunciantes e *publishers* passaram a contratar empresas para, de um lado garantir o melhor ROI – retorno sobre investimento – e do outro, garantir os melhores valores de mídia (Custo Por Mil, Custo Por Clique, *Click-*

³⁴ Ad Exchange - É uma plataforma de tecnologia que facilita a compra e a venda de inventário de mídia, auxiliando anunciantes nas definições de valores máximos e mínimos de investimentos necessários para uma boa conversão de campanha.

*Through Rate*³⁵ e Custo Por Aquisição³⁶). Do lado dos anunciantes, foram criadas as Trading Desks³⁷ (ATD) – como a Xaxis e a Amnet – e as Demand Side Platforms³⁸ (DSP), que são empresas que se utilizam dos dados colhidos dos usuários e da internet como um todo para garantir ao anunciante o melhor preço a ser pago pelas melhores posições de mídia; atingindo o público certo – como a brasileira Boo-box, com atuação mista entre DSP e Ad Network, como pode ser visto na figura a seguir.

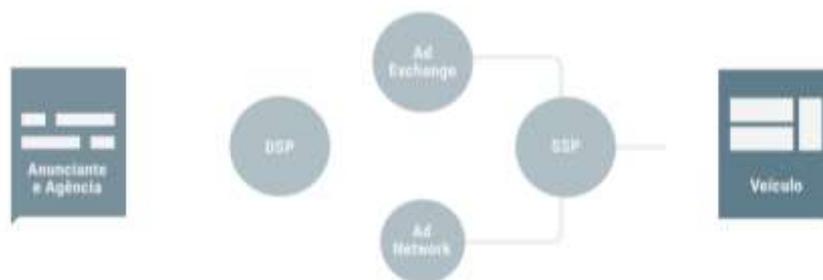
Figura 12 – A brasileira Boo-box



Fonte: Blog Marco Gomes, 2014.

Do lado dos portais, criou-se a Supply Side Platform³⁹ (SSP) – como a Rubicon Project, a Aol e a Right Media – que, por sua vez, auxilia o vendedor de mídia a traçar uma estratégia adequada de venda e o ajuda a garantir a melhor negociação de venda do seu inventário remanescente. O cenário pode ser visualizado na figura 13.

Figura 13 – Cenário com DSPs e SSPs



Fonte: Think with google, 2015?.

³⁵ CTR - Sigla para Click Through Rate, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido.

³⁶ CPA - Custo por Aquisição. É uma forma de cobrança na qual o anunciante paga um valor por cada conversão realizada, que pode ser compra do produto, captação de e-mail ou qualquer outra métrica.

³⁷ Trading Desk - São agências ou consultorias de publicidade digital que planejam e operam campanhas digitais em plataformas programáticas, geralmente DSPs.

³⁸ DSP - Sigla para Demand-Side Platform (em tradução literal, Plataforma do Lado da Demanda), são plataformas na quais um anunciante ou a sua agência opera a compra de mídia.

³⁹ SSP - Sigla para Supply-Side Platform. É a plataforma que opera junto aos veículos de mídia, facilitando a eles os processos programáticos de RTB.

O cenário representado pela figura 13 já é próximo do atual estágio da comercialização de mídia online, pois nele coexistem formas programáticas e não programáticas. O advento das Ad Networks e das Ad Exchanges, que desenvolvem o que chamamos hoje de venda programática, deixa mais complexo o cenário de comercialização de mídia online, mas também garante aos *publishers* os melhores investimentos e a venda do seu inventário ocioso e aos anunciantes as melhores métricas de ROI e um melhor controle de eficiência de campanha. Mas como que as Demand Side Platforms conseguem garantir uma maior assertividade do investimento de mídia dos anunciantes? O cenário apresentado na figura 13 não apresenta ainda toda a gama de *players* do mercado atual, apenas sintetiza o fluxo da informação. Ainda existem as Trading Desks e as Data Management Platforms (DMPs) – como as ferramentas da Adobe e da Krux – que auxiliam e intermediam as relações entre clientes, agências e as próprias DSPs. As Trading Desks são pequenas agências especializadas na negociação para compra de mídia digital com os melhores valores. As DMPs, por sua vez, organizam os perfis dos usuários das DSPs parceiras segundo o interesse dos anunciantes da sua carteira. Por último, existe o Ad Server, um serviço que ao contrário da DSP e da SSP, não se classifica por estar do lado do cliente ou do veículo. O Ad Server, que tem como o Smart Ad Server um de seus principais *players*, funciona como um serviço de análise do cenário como um todo, disponível para veículos e anunciantes consultarem desde inventário bruto até filtragem segundo os perfis que são traçados nas DMPs. Como pode-se analisar nas figuras a seguir, o cenário da comercialização de mídia digital atual é extremamente complexo e repleto de *players* que não existiam anteriormente.

Figura 14 – Cenário atual da venda de mídia online



Fonte: Think with google, 2015?

próprias agências de publicidade, sustentadas pelas comissões e bonificações geradas pela intermediação entre anunciantes e veículos. Para o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), o órgão de autorregulação responsável por defender o modelo brasileiro, o novo cenário complexo promovido pelo surgimento de novos *players* no mercado publicitário é um “fato novo que merece atenção”, ou seja, o mercado terá de se readaptar a partir das mudanças Meio & Mensagem (2015). Não só na configuração e no fluxo do relacionamento, mas na criação das estratégias e táticas de mídia, pois, como aponta Carvalho (2014), apenas grandes ideias não serão mais suficientes se não estiverem sustentadas por um adequado planejamento. Esse planejamento não estará apenas na mão de um agente, mas como viu-se nas figuras 14 e 15, em um fluxo de trabalho envolvendo diversos agentes que devem agir em conjunto para a obtenção dos melhores resultados. Os novos *players* e os profissionais desse novo mercado disputam espaço em um mercado pautado pela aferição dos resultados e que ainda está em estabelecimento, como será visto no capítulo a seguir.

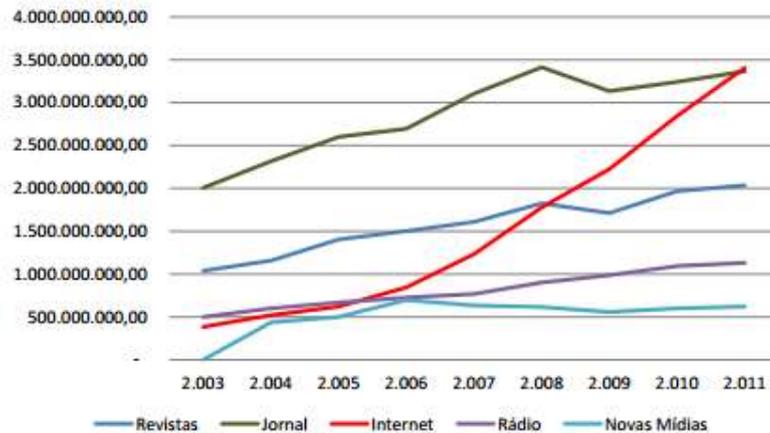
4 CENÁRIO E DESAFIOS PARA ANUNCIANTES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, NOVOS *PLAYERS* E VEÍCULOS

Após a elucidação do que é de fato mídia programática e da nova realidade mercadológica que se inaugura junto com o seu surgimento e estabelecimento, buscou-se analisar preliminarmente o primeiro cenário que se aponta ao mercado brasileiro, visando cobrir todas as suas pontas de atuação: internauta, anunciante, agências, *players* e veículos.

4.1 A constante adaptação do mercado publicitário

Quando se analisam os investimentos em mídia digital no mercado publicitário brasileiro, analisam-se dados extremamente recentes, isso porque segundo Fernandes (2012), o período de pré-digitalização que estende-se do estabelecimento da internet até 2003, não são relevantes para um estudo profundo, afinal nessa época, os meios tradicionais de mídia (jornal, rádio, revista e TV aberta) concentravam acima de 95% do bolo publicitário. A denominação pré-digitalização, assim, refere-se apenas ao fato de que o mercado publicitário não se abria ainda à internet e às suas possibilidades enquanto meio de comunicação, não se referindo, por conseguinte, à não existência de comunicação publicitária digital já nesse período. Portanto, quando se faz um estudo sobre o investimento em publicidade online, tem-se de fato um período de apenas doze anos para se analisar, sendo eles os períodos de Digitalização e Mundo Digitalizado (FERNANDES, 2012).

O período de digitalização, que se estende de 2004 a 2010 se inicia a partir de um marco na mensuração dos investimentos publicitários no Brasil: a inclusão da internet (junto ao *mobile*, a guias e listas e ao *out of home*) na lista de veículos no Projeto Inter-Meios - que contabiliza o bolo do investimento publicitário nacional. Como se pode observar na figura 16, a inclusão da internet nesse controle demonstra que a partir de 2004 esse meio se estabeleceu como uma opção de mídia relevante para os anunciantes nacionais, passando de uma desconfiança inicial quanto aos formatos e à relevância do meio para a comunicação publicitária, a um despertar para a necessidade de também se estar presente no mundo digital. O fim desse período se dá a partir de outro: em 2008 o bolo do investimento publicitário na internet ultrapassa o bolo do investimento no meio jornal.

Figura 16 – Evolução do investimento publicitário no Brasil

Fonte: Projeto Inter-Meios, 2012.

Em 2011, já no período nomeado como Mundo Digitalizado (FERNANDES, 2012), no qual a internet já se estabelecera como uma das mídias mais relevantes para a comunicação publicitária, os investimentos ultrapassavam a marca de R\$ 3,5 bilhões. O crescimento dos investimentos em internet refletiu-se em uma queda no crescimento dos investimentos em outros meios, principalmente jornal, revista e rádio, mas não refletiu em uma queda nos investimentos em televisão. O mercado publicitário brasileiro nesse período, já compreendera que o seu público de interesse não estava mais em apenas um dos meios, mas sim em todos eles ao mesmo tempo, principalmente com a evolução das tecnologias digitais e *mobile*.

Esse é o período de maior importância para este trabalho porque é nele que se dá o advento da programática e as transformações mais importantes a serem analisadas, já que o aumento dos investimentos em internet se dá porque cada vez mais o público geral está digitalizado e é usuário frequente do conteúdo disposto no mundo digital. Sendo assim, aumenta-se a oferta por conteúdo, aumentando o inventário dos produtores dos conteúdos e criando as bases já demonstradas que possibilitam o surgimento das ferramentas programáticas de comercialização de mídia. As negociações feitas entre os portais e as empresas que representam os interesses dos anunciantes pela garantia da entrega dos melhores resultados aos seus clientes (os anunciantes) são outro fator importante nesse cenário. Afinal, se apenas no mercado brasileiro, que é sensivelmente menor que mercados como o estadunidense, movimenta bilhões de reais nesse meio, existe aí uma necessidade latente de aprimoramento e otimização do processo que garante esse investimento e gira todo um mercado de comunicação.

No início dos anos 2000, muitas agências digitais surgiram em novos modelos de negócio oriundos desse meio. A necessidade das marcas na época era ter um site e estar

presente no mundo digital, mas com o passar do tempo, isso não se mostrava mais eficiente. Surgiram, então, os links patrocinados, o e-mail marketing, a mídia display e até mesmo os *games*. Mais recentemente os *e-books* ganharam grande espaço no mercado, tanto literário quando publicitário (Meio&Mensagem, 2016) e apresentam-se como uma das novas mídias criadas através da digitalização do consumo de conteúdo. A partir da complexificação desse sistema, os novos *players* surgem (MEIO & MENSAGEM, 2014a) e, como ressalta o portal Meio & Mensagem (2014b), obrigam a Associação Brasileira das Agências Digitais (Abradi) a alterar o termo "agência" para "agentes". Como ressalta o sócio-diretor da agência 3yz, Roberto Sirotsky (2016, p. 1):

Por um lado, todo o profissional de marketing tinha interesse em ouvir o que essas novas empresas queriam dizer. Mas por outro, pairavam no ar incertezas e desconfianças. Foi em um ambiente assim que muitas agências digitais navegaram nos últimos anos. Vivemos hoje um momento marcante na indústria da comunicação.

As mudanças aconteceram, o mercado digital amadureceu: clientes se desenvolveram, a conversa em torno das possibilidades do novo “Mundo Digitalizado” mudou, e, por conseguinte, as verbas destinadas a esse meio também. Para dar conta dessa transformação, novos departamentos foram criados para atuar neste mercado e, como ressalta Sirotsky (2016, p. 1):

[...] muitos jovens profissionais receberam a chave do cofre de grandes anunciantes. Se antes era quase impossível uma agência digital ser recebida pelo CEO de uma importante organização, atualmente é muito difícil que o CEO não se envolva pessoalmente com esse assunto.

Além de o marketing digital ser uma área relativamente nova e que está em progresso constante, há poucas escolas que formem profissionais com um perfil completo e focado em resultados (B2B CONTENT MARKETING TRENDS, 2013). Segundo pesquisa da B2B Content Marketing Trends (2013), 50% dos profissionais de marketing B2B usam marketing de conteúdo para tornar a empresa referência no mercado. De acordo com 2013 State of Inbound Marketing Report (2014), em 2013, 52% dos profissionais de marketing digital conseguiram clientes pelo Facebook.

A internet apresenta-se para as empresas como uma fonte valiosa de novos clientes, exigindo delas a aposta em estratégias novas de marketing e comunicação digital as quais são pouco testadas. Como consequência, o aumento da relevância desse setor dentro das empresas está levando a uma busca crescente por profissionais que ocupem esses cargos, respondam

por essas atividades e, principalmente, gerem resultados. Novos conceitos também surgem: o profissional que trabalha em marketing e em comunicação digital nas empresas deve responder por métricas de avaliação que nem o próprio mercado está totalmente acostumado, é um exercício de adaptação, readaptação e construção contínua da sua própria atuação (RESULTADOS DIGITAIS; TRAMPOS.CC, 2015). Um novo conceito importante é o funil de vendas do marketing digital representado pela figura 17 – em vendas, entende-se por qualquer aquisição de produto ou serviço, envolvendo ou não troca de capital –: número de visitantes, *leads* e oportunidades repassadas ao time comercial.

Figura 17 – Jornada do consumidor e funil do marketing digital



Fonte: HubsSpot, S/D, tradução nossa.

O funil do marketing digital apresenta o percurso de um internauta qualquer até a efetivação do mesmo enquanto consumidor, representando uma interação entre a jornada do consumidor digital (à esquerda na figura 17) e os estágios da compra (à direita na figura 17). A jornada do consumidor, segundo o Hubspot (2016), apresenta três estágios: conscientização, consideração e decisão. Segundo o método A.I.D.A. (JEENGA; MUNDO MARKETING, 2015), devem ser considerados quatro estágios: atenção, interesse, desejo e ação; como pode ser observado na figura 18.

Figura 18 – Consideração e Interesse do Método A.I.D.A.



Fonte: Jeenga; Mundo Marketing, 2014.

Ainda que conflitem no que tange à quantidade de estágios, o fluxo da jornada se mantém o mesmo: um cliente pode tomar a consciência de um produto, que deve gerar o desejo de compra para efetivar a mesma. O funil do marketing digital age para conduzir da melhor maneira essa jornada. O funil apresentado na figura 17 é adaptado ao marketing de conteúdo, especialidade da empresa estadunidense Hubspot, que criou o conceito de Inbound Marketing⁴⁰ – conceito de estratégia de marketing de conteúdo automatizado criado pela HubSpot que se utiliza do funil de marketing digital para orientar suas ações (Resultados Digitais, 2016a) – fazendo de um visitante de um site um contato para compra em potencial. Após a captação do contato, ou seja, do *lead*, ele é trabalhado através de oferta de conteúdo de marca relevante até que se tenham todas as informações necessárias para uma oferecer com assertividade os produtos da empresa (passando de MQL⁴¹, ou *marketing quota lead*, para SQL, ou *sales quota lead*). A partir daí, o *lead* adquire um alto potencial de efetivar a compra do serviço da empresa, e termina o fluxo do funil tornando-se um comprador.

Segundo a Martech, 56% das empresas de tecnologia no país geram *leads* via Inbound Marketing. Ferramentas surgem e tomam a liderança no mercado, como o Google Analytics, que se mostra como a ferramenta de marketing digital preferida entre os respondentes da pesquisa (MARTECH, 2015): 88% dos negócios utilizam a plataforma de alguma maneira. O e-mail marketing também aparece como uma tática importante para o marketing digital: 82% dos respondentes afirmaram já ter utilizado alguma solução de marketing envolvendo EMM.

Ranquear bem o site da empresa ou da campanha em pesquisas orgânicas de buscadores como o Google é essencial para uma estratégia de marketing digital correta,

⁴⁰ Inbound Marketing - Marketing focado em atrair os potenciais clientes, conquistar sua confiança e direcioná-los para o momento da venda.

⁴¹ MQL/ SQL - Marketing Quota Lead e Sales Quota Lead. É a divisão do banco de contatos de uma empresa segundo o seu potencial de conversão de vendas: os MQL são menos propensos e devem ser mais trabalhados através de ações de marketing e os SQL são os mais propensos a converterem uma compra.

porém, segundo a pesquisa, apenas 63% dos entrevistados aplicam estratégias de SEO em seus sites. Uma estratégia importante em marketing digital é a constante mensuração dos resultados de cada tática utilizada, o que possível, com o que se chama de teste A/B⁴²:

Os testes A/B consistem em dividir o tráfego de uma determinada página, por exemplo, em duas versões para medir qual delas apresenta melhores resultados entre a audiência. As variáveis podem incluir título destaque, descrição da oferta, imagens, cores e quaisquer outras mudanças que a empresa considere que podem melhorar a performance e os números. (RESULTADOS DIGITAIS, 2015a, p. 1).

Segundo a Martech (2015), essa é uma estratégia ainda em estabelecimento no mercado, afinal apenas 32% das empresas participantes da pesquisa utilizam essa ferramenta de medição de performance. (RESULTADOS DIGITAIS, 2015a). De acordo com o levantamento feito pelo Resultados Digitais em parceria com o Trampus.co (2015), cada uma das principais áreas do marketing digital - conteúdo, mídias sociais, SEO, *paid ads*, análise de resultados e marketing de produto - possuem pré-requisitos específicos que devem ser preenchidos pelo profissional. A pesquisa ressalta ainda a incipiência do mercado na formação e na escolha desse profissional. Um dos dilemas dos anunciantes diante dos novos cenários é a contratação de um profissional de marketing digital ou de uma agência. A escolha se mostra parecida com a decisão de se ter uma *house* ou uma agência externa, com a qual o mercado já está habituado (Resultados Digitais; Trampo.co, 2015b).

Segundo pesquisa da Reynolds Associates (MARCONDES, 2016), o ano de 2016 marca um movimento importante para o mercado publicitário: 48% dos trinta maiores varejistas dos EUA demitiram seus CMOs nos últimos doze meses e, nesse mesmo período, 62% das empresas que trocaram seus CMOs, substituíra-os por profissionais com maiores qualificações em marketing digital. Segundo Pyr Marcondes, "no coração desse movimento está a necessidade cada vez maior de geração otimizada de ROI em marketing via digital e os atuais CMOs, aparentemente, não estão entregando" (MARCONDES, 2016, p. 1).

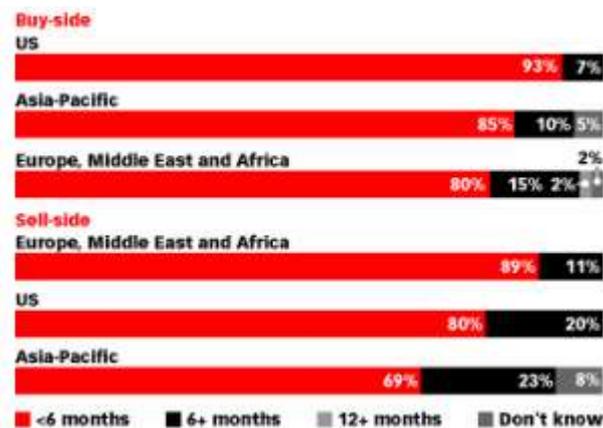
Estamos vivendo a era de ruptura de crenças na qual os modelos tradicionais de negócios já não possuem a mesma longevidade de outrora. [...] Com a hiperconectividade e o aumento de competição, hoje as empresas estão sujeitas a uma desestabilização que até pouco tempo atrás era considerada inimaginável. [...] Empresas como Netflix e Uber chegaram ao mercado com produtos acessíveis, criaram um novo nicho de consumidores, e deslocaram indústrias inteiras utilizando tecnologia de maneira eficiente e com enorme potencial de valor agregado. [...] Por outro lado, no mundo da economia digital, as empresas devem compreender que seu foco maior deve ser em inovação. Na medida em que o mundo digital segue a caminho da computação em nuvem, a ideia de que uma empresa gerencie seu

⁴² Teste A/B - Teste feito com duas versões diferentes de uma página, na qual um grupo de usuários recebe uma e outro grupo recebe outra diferente, para avaliar qual tem o melhor desempenho com a interação do público.

próprio data center não fará sentido. Cada vez mais, observamos que o futuro da comunicação de negócios está atrelado à satisfação de consumidores. (MARCONDES, 2016, p. 1).

De acordo com o portal americano eMarketer (2016f), com o crescimento da publicidade programática e a sua natureza centrada em dados, o principal movimento de profissionais de marketing e comunicação digital, anunciantes e veículos é o de adequar as suas tecnologias de suporte de marketing. Segundo uma pesquisa realizada pelo eMarketer (2016f), a maioria dos profissionais de mídia internacionais diz que estabelecer parceiros de tecnologia programática – da consulta à operação completa – demora ao menos seis meses. No geral, compradores de mídia (anunciantes e agências) demoram, em média, menos tempo para estabelecer parcerias de tecnologia programática do que veículos ou outros *players* de venda de inventário, como pode ser observado na figura 19.

Figura 19 – Tempo de decisão para definição de parcerias em programática



Fonte: eMarketer, 2016f.

As constantes mudanças no mercado publicitário impactam não apenas as áreas de marketing das empresas, mas também a própria estrutura das agências. Esse processo já pode ser observado no Brasil: em agosto de 2016 a agência DPZ&T abandonou o fluxo tradicional e seguiu o ritmo do mercado, unindo as áreas de planejamento, mídia e conteúdo em uma só, com o intuito de "estabelecer uma nova maneira de pensar e executar a mídia, permitindo o desenvolvimento de soluções personalizadas e mais estratégicas" (MEIO & MENSAGEM, 2016b, p.1). O Grupo DAN criou em 2015 a área de Connections, que agrupa BI, Mídia e Planejamento e, nesse mesmo sentido, outras grandes agências, como a CDN, integrante do Grupo ABC, além de unificar os atendimentos off-line e online traçaram estratégias para tornarem-se 100% digitais, visando as mudanças no mercado, e, sobretudo, nos clientes.

O foco da CDN, segundo a vice-presidente Yara Peres (MEIO & MENSAGEM, 2016c), é que metade de seus clientes mantenham na agência até o fim de 2017, suas contas integradas de relações públicas e publicidade digital. O que é possível perceber no mercado é que, como frisa Pyr Marcondes, Diretor-geral da M&M Consulting (MEIO & MENSAGEM, 2016b), todo o mercado publicitário irá se adaptar, com o surgimento de novas áreas e a extinção de outras, bem como a extinção de modelos engessados de planejamento e criação de comunicação publicitária; em suma, muda-se o drive da lógica do mercado:

[...] não se trata de fazer as velhas e cada vez menos usuais extensões de linha de uma ideia central, a tal Big Idea, mas ideias frescas e totalmente criadas para cada oportunidade de conversa com o consumidor. Isso vai dar muito mais trabalho do que simplesmente fazer adaptações de formatos e linguagens ponto a ponto. Vai exigir um malabarismo criativo mais sofisticado e elaborado, que talvez os diretores de criação que hoje temos atuando nas agências ainda não tenham. (MEIO & MENSAGEM, 2016b, p. 3).

O modelo de organização das agências se altera e os impactos podem ser sentidos nas áreas comerciais das mesmas. Como apontado anteriormente, o modelo brasileiro de remuneração das agências centra-se na comissão de mídia. Esse modelo é muito criticado por boa parte do mercado por abrir o precedente da dúvida quanto à escolha dos meios para comunicação publicitária escolhidos pelas agências. Para muitos executivos do setor, como Caetano (2016), uma das principais mudanças necessárias que o mercado publicitário brasileiro deve promover é a extinção desse método de remuneração, chamado de BV – sigla para bônus sobre volume, ou comissão da agência de publicidade –:

[...] outra coisa da qual minha agência abriria mão, já na largada, é o BV. Sim, o BV. Sim, o dinheiro que hoje representa a diferença entre lucro e prejuízo para a maioria das agências. Se temos de aprender a viver sem algo que até um paralelepípedo sabe que está com os dias contados, melhor que a gente aprenda logo. Além disso, o BV é, filosoficamente, a matriz de toda a corrupção que vez por outra vemos no mercado. Mesmo que nem toda agência que trabalhe com BV seja corrupta, o instrumento é degenerado por si, uma vez que estimula um possível desalinhamento de interesses das agências e seus clientes. Quanto maior o BV de um veículo, maior a tentação da agência pensar em coisas para aquele veículo. Não importa que as agências sejam ilibadas e jamais comprem uma mísera inserção de 30 segundos em TV quando havia algo melhor para ser feito com o dinheiro do cliente. É uma questão de percepção, de transparência. Se uma clínica bonificar os planos de saúde toda vez que os clientes do plano a procurarem, o que pensar dessa clínica? E, mais ainda, o que pensar da administradora do plano? [...] As grandes produtoras já deram esse passo. É hora de o restante da cadeia produtiva fazer o mesmo. (CAETANO, 2016, p. 1).

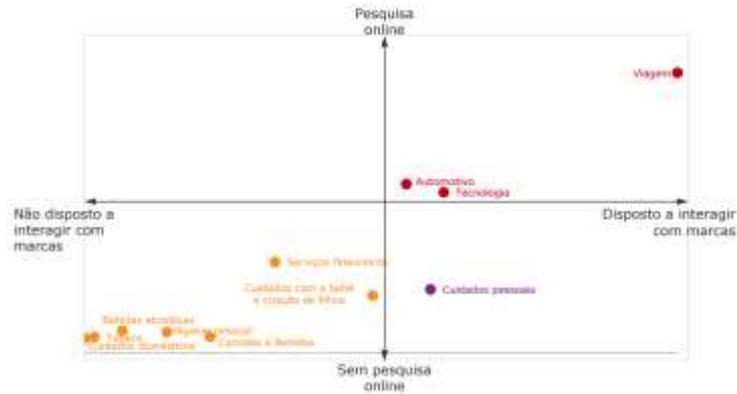
No processo de constantes mudanças e de digitalização tanto dos consumidores quanto da sociedade como um todo, os veículos tradicionais se viram em no desafio de também

digitalizarem-se e de conquistarem audiências cada vez mais fragmentadas. A história das mídias mostra que o surgimento de um novo meio não decreta a morte de outro e com a internet não é diferente. O rádio, a televisão e o jornal não morrem com a digitalização do consumo, eles se modificam. Netflix, Spotify, Youtube e outros serviços são provas de que o consumo de conteúdo audiovisual migra, mas não acaba. Contudo, o desafio se apresenta aos veículos tanto na mudança das audiências quanto na recepção do mercado publicitário aos meios tradicionais. O mercado brasileiro, como frisa Marcelo Benez (OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA, 2012), foi marcado até pouco tempo – e em alguns casos ainda é – pela divisão entre agências digitais e agências off-line, o que praticamente inviabilizava a realização de projetos *cross media* dentro dos veículos tradicionais que também são *publishers* digitais.

O caso do jornal é sintomático, todos os grandes jornais brasileiros possuem uma alta representatividade também enquanto portais de notícias digitais, afinal o peso das marcas e da chancela dos conteúdos permanece no imaginário dos consumidores de informação. Esses veículos tiveram de se adaptar e buscar por novas tecnologias e parceiros que os incluíssem na dinâmica do mercado publicitário: segundo o Observatório de Imprensa (2012), já em 2012, 20% da receita do Grupo Estado era oriundo de negócios relacionados a novas tecnologias.

Em fevereiro de 2016, o Grupo Abril anunciou ao mercado mudanças importantes nas suas estruturas buscando inovações no ambiente digital – com reverberações no off-line –: foram criados um estúdio de marketing de conteúdo – o *branded content* –, e a Abril Big Data que, segundo a editora, contava na época com mais de 40 milhões de estatísticas geradas sobre leitores e seus perfis. A intenção da Abril, adotando as mesmas ferramentas de controle de audiência utilizadas pelo Facebook e pelo Twitter (EXAME, 2016), era avaliar o padrão de consumo do internauta não apenas em relação ao conteúdo gerado, mas também aos anúncios veiculados e a interação gerada pelas peças publicitárias. Segundo o Connected Life 2014, estudo da TNS (2015) que diagnosticou o padrão de consumo *cross media* do consumidor digitalizado, as pré-disposições e o padrão de pesquisa de produtos mudam de acordo com o segmento ao qual esse produto pertence.

Figura 20 – Nível de pesquisa online conduzida antes da compra por categoria



Fonte: TNS, Connected Life 2014, 2015.

A figura 20 mostra como dados de experiência do usuário (UX), que é o entendimento de todo o processo de interação do consumidor com o conteúdo, plataforma ou meio que este utiliza (PROXXIMA, 2015) –, tanto nas plataformas de consumo de informação e entretenimento – portanto, as plataformas utilizadas para a comunicação publicitária – quanto na busca por bens de consumo influem e alteram os parâmetros para o planejamento de qualquer campanha.

4.2 Os novos desafios do planejador de mídia

O planejamento de mídia digital requer, assim como o planejamento de mídias tradicionais, um estudo cuidadoso não apenas dos formatos que serão utilizados pelas campanhas, mas também os sites nos quais as campanhas serão veiculadas. Por isso, os *players* responsáveis pelo agrupamento de audiências digitais através de parcerias firmadas junto a pequenos blogs e grandes portais, chamadas SSPs, procuram-se diferenciar no mercado publicitário através não apenas de uma grande rede de veículos colaboradores, mas também pelo reconhecimento dos conteúdos, da profundidade e confiabilidade destes.

A confiabilidade gira em torno da certeza de que não há inventário de campanha sendo desperdiçado em domínios falsos, criados através de lavagem de domínios; de que não há inventário não verificado (IVT⁴³); e, por último, de que o conteúdo dos sites é seguro para a marca. Segundo estudo da comScore (2016c), a lavagem de domínios, que consiste em falsificar uma *url* para simular a entrega de mídia em sites *premium* – enquanto entrega-se mídia em sites obscuros –, prejudica as campanhas digitais pois aumenta a possibilidade de que o inventário seja entregue não a um usuário humano, e sim a uma *spider* do Google ou a

⁴³ IVT - Índice de Verificação de Tráfego. É a uma forma de medição de audiência para garantir que os números de audiência de um site sejam reais, não contabilizando a leitura das páginas que é feita pelos bots e spiders.

um *boot* de leitura de sites. Segundo estudo da companhia, o índice de inventário não verificado em sites *non-premium* ou obscuros é nove vezes superior se comparado aos sites *premium*. Nesses casos, o ROI das campanhas digitais se perde, pois as *spiders* e os *boots*, quando contabilizados enquanto inventário real, elevam o gasto das campanhas e reduzem suas taxas de conversão. Segundo a comScore (2016c), 36% do inventário global é gerado por tráfego não-humano e uma campanha sem verificação de inventário pode impactar até 50% de inventário não humano, o que destrói o mito de que a mídia digital é mais assertiva.

Relacionando com as mídias tradicionais, o diferencial da mídia digital, que seria a certeza da quantidade de impactos gerados em uma campanha – afinal, para que uma mídia seja impressa é necessária a visualização de um usuário – se extingue e essa mídia fica no mesmo patamar do rádio, do jornal e da televisão, nos quais nunca há a certeza de quantas pessoas foram de fato impactadas. Essa é uma realidade a ser enfrentada pelo mercado publicitário e o surgimento de novas tecnologias é de suma importância para a subsistência do ativo da mensuração, tão importante para o marketing digital (COMSCORE, 2016c).

O planejador de mídia digital também deve se deparar com uma realidade diferente das mídias tradicionais: muitas vezes os líderes de audiência entregam taxas menores de conversão e resultam em valores de investimento menos atraentes: segundo levantamento realizado pelo site estadunidense Search Engine Watch (2016), os valores de CPA de campanhas de *paid search ads* feitas no Google podem ser três vezes maiores que os valores no Bing, rival direto porém de menor relevância (SEARCH ENGINE WATCH, 2016, p.1), ou seja, o ROI de uma campanha feita no Bing pode ser até três vezes mais atraente aos anunciantes do que o ROI do Google, que possui uma rede e atuação e um peso muito maior que os seus concorrentes.

Nos EUA, o gasto com publicidade programática em *display* chegará em 2018 à marca de U\$ 25 bilhões de acordo com a última pesquisa do eMarketer (2016a). Já em junho de 2014, segundo o instituto, 84% dos executivos de publicidade estadunidenses haviam utilizado de tecnologias programáticas para a compra de mídia (MEDIA RESPONSE, 2014). Esse movimento ganhou força no Brasil mais tardiamente, sendo 2015 um ano chave para o crescimento da programática no país (PORTAL MAKING OF, 2015). Enquanto "novidade" no mercado de publicidade, as plataformas programáticas apresentam-se para anunciantes, agências e veículos como oportunidades para otimização de verbas, eficiência em processos de planejamento de mídia, e até mesmo em praticidade e em organização de inventários e campanhas; ao passo que um dos principais desafios enfrentados por essas tecnologias é o de tornarem-se transparentes e, assim, confiáveis para todo o mercado.

O montante de investimentos em publicidade programática no Brasil representa 73% do total de mídia display no país. A maior fatia desse bolo ficará com o Facebook sendo que a projeção é que, até 2018, a rede social concentre 43.7% do total dos investimentos em programática. Segundo Lauren Fisher, analista sênior do eMarketer (2016b, p. 2), "anunciantes estão ficando mais confortáveis com a tecnologia programática e, portanto, mais dispostos e capazes de empacotar audiências dessa maneira. Isso acelerou os gastos em *mobile* e outros formatos que tradicionalmente fugiam da programática". Até 2018, segundo projeção do eMarketer (2016b), o *mobile* continuará crescendo em até 65,7% e puxando a evolução da programática, enquanto a publicidade em desktop crescerá sem alterar os níveis percentuais já experimentados. A mudança nos gastos em vídeo também será importante: os gastos dobrarão até o início de 2017. Para Fisher, "as tecnologias deixarão mais fácil e seguro para os anunciantes migrarem suas audiências da TV para o digital, a programática surgirá como o mais inteligente e preciso método de fazê-lo" (EMARKETER, 2016b, p.1). Michael Rubenstein, Presidente da AppNexus procurou resumir o desafio dos profissionais de mídia e marketing durante o painel The Programmable Age – Smarter Ads for a Complex World:

Quando a internet das coisas entrar definitivamente em nossas vidas, não bastará a automação programática para lidarmos com tantos dados. Teremos a nossa disposição informações de tal ordem que poderemos usá-las para programar antes o que pode ser distribuído para nossos *target*. (PROXXIMA, 2016a, p. 2).

No mercado digitalizado, é praticamente impossível se movimentar sem esbarrar em alguma plataforma já nascida na internet (PROXXIMA, 2016a). Ao longo da última década, modelos alternativos que derrubam as barreiras entre as quatro grandes áreas das agências têm sido implementados. Criaram-se cargos, testaram-se processos e ampliaram-se responsabilidades, mas não há, como no modelo de agência tradicional brasileiro que vigorou por praticamente todo o período pré-digitalização, sequer um formato padrão a ser seguido ou tomado como ideal:

É preciso pensar em como arquitetar o uso dos canais, em como vamos encadear o fluxo da comunicação na execução, em estabelecer com os clientes as métricas de KPI e ferramentas de mensuração, em como alinhar a produção criativa. E esse é um trabalho que não deve ser realizado de maneira linear, mas em forma de time. Ainda estão sendo desenvolvidos processos no mundo para alinhar as estruturas neste pensamento. É um ambiente cinzento entre planejamento, mídia, digital, criação e gestores de projeto. (PROXXIMA, 2016a, p. 2).

Como ressalta Andre Palis, as tendências de mercado que envolvem o digital e, sobretudo o aprofundamento nas análises de comunicação possibilitadas pelas novas

tecnologias criam um novo perfil de profissional desejado pelas agências e pelos *players* do mercado publicitário: o profissional de marketing digital e de mídia digital ligado às áreas mais exatas. Segundo o sócio fundador da Racoon (PROXIMA, 2016b), o mercado publicitário e do marketing digital deve ser inundado por profissionais que, ou sejam oriundos das engenharias, ciências da computação e sistemas de informação, ou que tenham extrema expertise em números, BI, Big Data e Search. Surge, portanto, um perfil ainda mais analítico para o profissional de mídia. Afinal, como ressalta Hieaux (PROXIMA, 2015c, p. 2-3):

As infinitas possibilidades de mensuração do comportamento do consumidor que pesquisa e faz compras pela Internet ou mesmo em lojas físicas trouxe um desafio para analistas e responsáveis por definir os investimentos em mídia: como lidar com tantos dados, que cruzamentos fazer para obter as melhores análises e, assim, tomar rapidamente a melhor decisão, seja ela mudar o ator de uma campanha ou buscar um novo canal para atingir a audiência? Nunca os números tiveram tanta relevância nas estratégias comerciais, de publicidade e de desenvolvimento de produtos. Nesta era do *matemarketing*, o sucesso só chega para quem sabe analisar corretamente os dados. Alguns milésimos podem fazer toda diferença para vencer a concorrência e aumentar o *market share*.

Nesse mesmo sentido, segundo a McKinsey&Company (2010), os gastos com análise de marketing devem aumentar 83% até 2018 em relação aos números de 2015, sendo esse crescimento alavancado principalmente pela utilização de redes sociais e de outras estratégias de marketing digital. Segundo Michael Brenner, CEO do Marketing Insider Group, "os melhores profissionais de marketing digital hoje combinam os lados direito e esquerdo do cérebro" (BRENNER, 2016, p. 2, tradução nossa). Segundo pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media (2013), 74% dos clientes do instituto consideravam como alta a importância da medição de audiência dos meios de comunicação para qualquer tomada de decisão, assim como 84% deles afirmarem que gostariam de investir mais tempo em análise.

Nesse sentido, analisando-se os três pilares-base do planejador de mídia para as suas decisões, a aferição - relacionada ao entendimento e ao registro do consumo dos meios de acordo com as plataformas nas quais o consumo de efetiva -, qualificação - relacionada ao entendimento profundo do comportamento do consumidor - e a eficiência - relacionada à medição de resultados de campanhas - (KANTAR IBOPE MEDIA, 2013), percebe-se que, vencendo os desafios iniciais apresentados anteriormente, sobretudo o de tornar-se mais transparente e confiável, as perspectivas de crescimento da programática são altas. Isso porque os principais ativos das tecnologias programáticas vão diretamente de encontro com os pilares-base do mídia: a mídia programável é definida a partir de definição clara de segmentos de público (aferição), que são impactados não apenas em um veículo ou conteúdo específico,

mas durante todo o seu percurso de consumo de conteúdo digital (qualificação) e os resultados e as métricas apresentadas nas campanhas podem ser acompanhados em tempo real, garantindo-se níveis de ROI extremamente elevados (eficiência).

É equivocado presumir que todas as mudanças apresentadas pelo mercado publicitário são oriundas das novas tecnologias de mídias, a mudança é sistêmica e profunda. Fernando Chacon, CMO do Banco Itaú em sua palestra no evento MaxiMídia em 2016, revelou que a estratégia de digitalização do banco se deve a um único e simples motivo: segundo o executivo, "as pessoas são digitais" (CHACON, 2016). Nessa lógica, na qual cada vez mais o indivíduo é digitalizado e o mercado passa a perceber esse fenômeno, o sistema capitalista se digitaliza e, por conseguinte, como visto na evolução da publicidade traçado por RODRIGUES (2008) e retomada no primeiro capítulo deste trabalho, o mercado publicitário acompanha esse ritmo. Portanto, as tecnologias programáticas apresentam-se como uma sintomática dessas mudanças, bem como o marketing de conteúdo (capitaneado pelo Inbound Marketing) e o surgimento de novas funções como o *Growth Hacking*⁴⁴. O último é um tipo de profissional criado para ser especialista no rápido crescimento de *startups*, que se utiliza dos conceitos e das ferramentas do marketing digital e de outros componentes do marketing tradicional para promover esse crescimento (RESULTADOS DIGITAIS, 2016b). As mídias sociais representam também uma mudança importante no *modus operandi* do planejador de mídia, pois como ressalta Juliana Sawaia:

[...] estudos como o Social TV, criado pela Qual Canal, criaram métricas de avaliação dos meios ligadas à reverberação dos seus conteúdos nas redes sociais, especificamente do Twitter e do Facebook. De acordo com dados divulgados no Digital Morning - RJ, evento promovido pela IAB Brasil, essa análise de audiência *cross media* é mais clara ainda quando analisada as curvas de *share* de audiência do *mobile* em comparação com a televisão. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2013, p. 2).

Os dados do estudo apontado revelaram que o horário nobre, antes monopolizado pela televisão, passa a ser o horário de maior pico na utilização de aplicativos de *smartphones*. O Facebook e aplicativos de troca de mensagens como o Whatsapp, o Telegram e o Messenger lideram os índices de audiência na faixa horária *premium*. Segundo Sawaia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2013), o futuro do planejador de mídia está ligado ao bom uso das inúmeras novas ferramentas disponíveis para o entendimento do consumidor e das novas mídias, para expandir “o potencial por meio da inteligência coletiva para que haja

⁴⁴ Growth Hacker - Cargo totalmente focado em gerar crescimento rápido na aquisição de clientes. Envolve diferentes setores da empresa e testa diversos canais e meios para aumentar a base de clientes.

mobilização das competências, com utilização das informações disponíveis no mercado e criação de planos de mídia cada vez mais eficazes” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2013, p. 2).

As tecnologias programáticas e a mudança no mercado publicitário como um todo não impactam apenas o setor de mídia, mas também as outras áreas da publicidade, como o aumento no nível de refação na criação e o aumento no fluxo de relacionamento no atendimento publicitário. Essas mudanças serão abordadas mais profundamente no tópico a seguir.

4.3 Além do planejamento da mídia, o que a programática tem a acrescentar em outras áreas da publicidade

De acordo com o funil da jornada do cliente digital e do método A.I.D.A. (JENGA; MUNDO MARKETING, 2015), os passos para a conquista de um cliente no meio digital seguem a ordem: atrair a atenção; obter o interesse; provocar o desejo; e estimular a ação. Uma das vantagens das tecnologias programáticas e do aprofundamento do seu uso e aprimoramento é que, dentro de uma mesma campanha – e, portanto, dentro de um mesmo pacote de mídia contratado junto a um *publisher* ou DSP –, a comunicação pode ser personalizada para cada usuário específico de acordo com o estágio em que este se encontra no funil apresentado acima.

Pela análise dos *cookies* e dos *beacons* existentes no perfil de navegação de cada usuário, é possível analisar qual o caminho que ele levou até chegar à página que visita naquele momento, por conseguinte, ter a ciência de por quais estágios esse usuário já passou. O *retargeting* é uma mídia comercializada por plataformas programáticas que funciona desta maneira: ela age diretamente nos clientes que pertencem aos estágios de desejo e ação no A.I.D.A. que são de interesse do anunciante, pois assim que um cliente desiste de uma compra ou pesquisa por um produto, ele recebe notificações de marcas que ofereçam serviços ou produtos semelhantes, ou até a mesma marca da qual ele desistiu da compra, que pode utilizar destas mídias para converter em venda um cliente desistente.

Além disso, a programática permite o teste e o aprimoramento constante e em tempo real de campanhas, os testes A/B. Esse método de avaliação consiste em dividir o tráfego de uma peça publicitário ou conteúdo digital em duas versões para medir qual delas apresenta melhores resultados entre a audiência. Assim, ao programar uma campanha, o planejador que vai analisar as taxas de conversão da mesma divide um mesmo *target* em duas metades e direciona para cada uma delas uma arte diferenciada, que pode alterar título, CTA, cor, posição do produto e diversas variáveis de construção de anúncio, e, assim, analisa qual peça

terá maior conversão - ou maior sucesso no KPI⁴⁵ delimitado. Esse processo de avaliação de efetividade de campanha não é exclusividade da comunicação publicitária digital, pois nos meios tradicionais muitos testes aconteciam nas artes das campanhas, contudo, com a aceleração na mensuração de resultados gerada pelas novas tecnologias e pela precisão do processo programático, esses testes podem ocorrer quase que ilimitadamente e em tempo real.

Essa mensuração de resultados peça por peça de uma campanha que as tecnologias programáticas trazem ao planejamento e à operação de mídia abrem o espectro de impacto da programática dentro do mercado publicitário e explicam os movimentos de unificação de áreas que foram analisados previamente, nas quais planejamento, mídia e conteúdo se unem em apenas uma área. Segundo estudo da Rocket Fuel (2014), variáveis como cor de fundo, presença de face humana, presença de animação, oferta de produto e preço, local de inclusão de logo e palavras usadas no CTA são as principais variáveis que alteram positiva ou negativamente as taxas de conversão de uma campanha.

Segundo a pesquisa, peças com cor de fundo (ou cor predominante) vermelha têm 31% mais conversões, enquanto faces masculinas convertem 77% a mais do que faces femininas – em média, sem considerar, por exemplo, o segmento de cuidados com a beleza. A presença de animações de médio prazo (6 a 9 segundos) aumenta 38% a conversão de uma peça, enquanto que longas animações acabam por diminuir de 6% a 68% a conversão. A demonstração do produto também aumenta as taxas: 6% de acréscimo; enquanto que a presença de preço depende do segmento do produto ou do serviço. Como se pode perceber na figura 21, cada segmento apresenta variáveis específicas para determinação de melhores taxas de conversão em suas campanhas de publicidade digital.

Figura 21 – Fatores de impacto em conversão por segmento



Fonte: Rocket Fuel, 2014.

⁴⁵ KPI - Sigla para Key Performance Indicators, ou seja, indicadores definidos para medir o progresso de suas ações para alcançar uma determinada meta.

Uma boa colocação da logo do anunciante pode garantir um aumento de 81% na conversão de uma peça (se usado canto esquerdo inferior), ou diminuir a mesma em até 59% (se usada nos cantos direitos). As chamadas para ação (CTAs) que não apelam para a instantaneidade do "agora", mas sim para a possibilidade de mais informações como "saiba mais", tem maior potencial de ter uma boa performance. É importante frisar que essas não são regras, a própria Rocket Fuel (2014) frisa no seu estudo que o teste é necessário, pois através dele, evita-se desperdício de verba, afinal não é necessário esperar um dia para a veiculação de um anúncio no jornal e mais uma semana para a mensuração dos retornos do mesmo. Todos esses estudos e análises de comportamento são feitos através da captura de dados dos usuários e que, como relatado, configuram o principal fator que possibilita o advento e o crescimento da programática. Contudo, como será analisado no capítulo a seguir, esse movimento de captura e análise de dados dos internautas apresenta pontos que sob perspectivas éticas devem ser melhor debatidos e problematizados.

4.4 Barreiras éticas a respeito do usuário: a personalização do conteúdo e a vida em bolhas

Segundo a pesquisa The CMO Survey, realizada pela McKinsey&Company (2015), 42% dos CMOs entrevistados admitiram utilizar os dados de comportamento dos seus consumidores online para estratégias de segmentação, sendo que do total de respondentes, apenas 5,4% do total se mostrou verdadeiramente preocupado com a privacidade dos consumidores que têm seus dados de perfil de consumo digital coletados. Em contrapartida, apenas 27% dos internautas disseram estar dispostos a abrir mão de parte de sua privacidade (O GLOBO, 2015). Esse é um cenário preocupante no que toca a preservação do ambiente digital como um ambiente livre, afinal as plataformas programáticas funcionam a partir de algoritmos, mecanismos e programas de análise de dados, basicamente os agentes invisíveis propostos por Negroponte (1995) já na década de 1990.

Percebendo, portanto, os algoritmos enquanto agentes da internet, Johnson (2001) separa os agentes em três tipos: o agente pessoal (o que realiza tarefas rotineiras, como o antivírus); o agente viajante (o que navega pela internet procurando o melhor preço para o tênis que estamos pesquisando) e o agente social (o que filtra nossas buscas de acordo com nossos *feedbacks*), sendo os dois últimos agentes citados os que interessam para a análise deste trabalho. Quando acessamos um site, fazendo uma pesquisa acerca de algum país específico para o qual queremos viajar, automaticamente – ou seja, sem que nos seja solicitada qualquer liberação para isto – são instalados no nosso aparelho *cookies* e *beacons*

de rastreamento que dão os *feedbacks* usados pelos agentes. Através deles, são emitidos de volta, não apenas o portal que acessamos naquele momento, mas também as pesquisas que fizemos, as páginas que acessamos, a música que ouvimos, o jogo que baixamos, ou no que clicamos. Manuel Castells (1999) explica de maneira crítica o funcionamento dos *cookies*:

[...] a transformação da liberdade e da privacidade na internet é um resultado direto de sua comercialização. A necessidade de assegurar e identificar a comunicação na internet para ganhar dinheiro com ela, e a necessidade de proteger direitos de propriedade intelectual nela, levaram ao desenvolvimento de novas arquiteturas de software que permitem o controle da comunicação por computador. (CASTELLS, 1999, p. 140-1).

Apesar de os algoritmos serem extremamente complexos, o sistema de funcionamento deles é bem simples, tornando-se rápida a compreensão de como funciona o cerne da internet hoje. Primeiramente, tudo aquilo que aparentemente gostamos, ou aquilo que pessoas com um perfil semelhante ao nosso – ou próximas a nós – gostam é mapeado e analisado. Os agente inteligentes (NEGROPONTE, 1995) se efetuam nesse sistema, através da captação dos dados dos usuários. Essa é a atividade feita pelas DMPs – como as brasileiras Navegg e Tail Target –, que separam os internautas segundo seus hábitos demográficos, psicográficos e de compra para dar as melhores respostas de segmentação de campanha aos clientes. Contudo, como observa Pariser (2012), para o perfeito funcionamento desse sistema é preciso que o usuário receba algo em troca. Nesse caso, a personalização do conteúdo e a promessa de uma navegação única, exclusiva de cada usuário são os argumentos para a coleta dos dados do internauta.

Havia outro problema: o agente perfeito supostamente eliminaria grande parte da propaganda, parecia improvável que as empresas fossem criar agentes que prejudicassem tão seriamente a base de seus negócios. Era mais provável, observou Lanier, que os agentes tivessem dupla lealdade - seriam agentes subornáveis: "Não seria fácil dizer para quem eles trabalhariam." (PARISER, 2012, p. 27).

Após esta primeira etapa, os mecanismos começam a extrapolar as informações que detêm, criando previsões que, por sua vez, criam e refinam teorias acerca de quem somos nós, do que nós gostamos, o que nós consumimos e o que nós passaremos a gostar e a consumir. A partir daí vem a principal questão: criam-se, depois das previsões, universos exclusivos para cada um de nós enquanto usuários. Esse é o mecanismo da personalização do conteúdo na internet e o resultado, segundo uma visão crítica (se não pessimista) como a de Pariser (2012), é que se criam universos que nos prendem num círculo eterno de temáticas, pontos de vistas e pessoas, ou seja, esses universos limitam nossa experiência de acesso à internet e estamos

sozinhos nos nossos próprios universos. Criam-se; portanto, bolhas personalizadas (PARISER, 2012) para cada um de nós, onde a solidão não é a única característica. A invisibilidade e a arbitrariedade são outros dois balizadores destes pequenos universos. Ou seja, ninguém percebe que está dentro de uma bolha ideológica, ela existe de forma silenciosa e transparente. Ninguém opta por estar dentro de uma bolha, ou por criar a sua própria bolha, ela se cria de maneira quase orgânica à nossa volta, sem que sequer percebamos. A figura 22 é a representação gráfica de Pariser (2012) para os filtros-bolha.

Figura 22 – Representação gráfica dos filtros-bolha



Fonte: TEDx – Eli Pariser, 2011.

A problemática que se apresenta é intrínseca aos próprios balizadores da Web 2.0. Há um cerceamento da informação presente no ciberespaço, que, por sua vez, segundo Lévy seria o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 2010, p. 92). O ciberespaço; portanto, seria um espaço aberto onde ocorreria a comunicação digital, que segundo Orlando (2001, p. 31) é “em rede, hipertextual, multimídia e interativa”. E se formos mais afundo ainda, veremos que o conceito de redes é, segundo Manuel Castells (1999) uma estrutura aberta e capaz de expandir-se de forma ilimitada, integrando novos nós a si. Então, por conceito, a comunicação digital ocorre em um espaço aberto e tem como características a interatividade a existência em rede, que por sua vez são estruturas também conceitualmente abertas. É por isso que Pariser (2012) mostra uma indignação com o atual panorama da experiência e da vivência do internauta na rede, porque o que era para ser aberto, livre e interativo se torna fechado, altamente monitorado, controlado e limitado a um ciclo pequeno de fontes, informação e conteúdo.

O resultado é que nunca somos impactados com notícias que não estamos acostumados, ou não nos confrontamos com opiniões que não concordamos, ou ainda simplesmente não somos impactados por pontos de vistas diferentes dos nossos. Uma

pesquisa realizada por mestrandos de Comunicação Social da UFJF-MG (GIHANA; PERNISA JÚNIOR, 2014) com uma amostra reduzida de alunos durante as eleições internas da universidade acompanhou a *timeline* do perfil de alunos do curso de graduação no Facebook para entender como ela se comportaria nas eleições internas da universidade. Para isto, os alunos precisavam deixar evidentes os seus posicionamentos na eleição, curtindo as páginas das chapas e as postagens a favor da sua chapa e contra as outras. O comportamento foi mantido antes, durante e depois das eleições e o resultado que se chegou foi que os alunos que curtiam as páginas da Chapa X e as postagens relacionadas a ela só eram impactados por atualizações referentes à Chapa X (GIHANA; PERNISA JÚNIOR, 2014). Ou seja, a atividade dos filtros-bolha funciona segundo uma estratégia de cerceamento do conteúdo ao qual o usuário é exposto, passando a ser impactado apenas pelo conteúdo que ele aparenta gostar ou aprovar. Analisando assim, isoladamente um fenômeno ou um evento específico é fácil observar a ação dos filtros-bolha; contudo, ampliando o espectro de análise para música, posicionamento político amplo e a todos os outros assuntos possíveis, a percepção da bolha fica comprometida, porque ela se torna invisível na amplitude dos assuntos.

Esse é o caráter potencialmente prejudicial do que Primo (2015, p. 68) denomina por “processo de vigilância para fins promocionais” da personalização do conteúdo na internet, que é um resultado da busca por melhores resultados de audiência que, por sua vez, trazem maiores investimentos em mídia para os produtores de conteúdo e para as empresas do mercado publicitário. Sobretudo, a venda de mídia programática é um acelerador desse processo, porque a sua assertividade é sedutora aos anunciantes e uma arma de vendas para as agências. Basicamente está criado e mantém-se em franco crescimento um cenário cíclico e retro impulsionado que pode não ser de todo prejudicial ao usuário, mas deve ser problematizado independentemente do quão positivo ele seja para o mercado publicitário e para a comunicação de marca.

5 AS PERCEPÇÕES DE AGENTES ATUANTES NO MERCADO PUBLICITÁRIO: IMERSÃO NO CENÁRIO ATUAL

Devido à incipiência do assunto no que se refere a materiais didáticos e referências acerca da comercialização programática de mídia, que, sobretudo no mercado brasileiro, são escassas e extremamente técnicas. Logo, geram um conteúdo de nicho e pouco aprofundado. Não existem estudos que apontem crítica ou analiticamente para as modificações que a automação de mídia provoca no mercado de publicidade.

Portanto, buscando sanar essa falha e para alcançar os objetivos propostos para o presente trabalho, buscou-se entrevistar quatro agentes atuantes do mercado de publicidade brasileiro, a fim de recolher a visão de quem procura se adaptar à nova realidade mercadológica e compreender os desafios e as percepções do cenário sob a ótica de quem o vive do dia a dia. Foram feitas entrevistas presenciais e através de plataformas de reunião online. Os quatro entrevistados foram selecionados de maneira que cada um deles representasse um segmento do mercado publicitário, havendo assim ao menos um representante de: veículo de comunicação, agência digital, agência tradicional e novos *players* de programática. Assim, espera-se que a vivência mercadológica desses profissionais possa ser confrontada com as informações levantadas nos capítulos anteriores.

5.1 METODOLOGIA

Visando a elaboração de um estudo que aponte a realidade do mercado a partir de quem vive diariamente as modificações na sua estrutura, entrevistaram-se quatro profissionais atuantes de publicidade, relacionados direta e indiretamente com a mídia programática, a fim de se ter uma análise consolidada na variedade de visão acerca do tema. O método da coleta de dados foi estruturado em uma pesquisa exploratória qualitativa, ou seja, entrevistas em profundidade com cada um dos profissionais, guiadas por um roteiro de entrevista. Esse método foi escolhido por que propicia ao pesquisador um aprofundamento na compreensão das vivências dos entrevistados, fixando-se em aspectos que não podem ser quantificados (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). O roteiro foi montado visando transpassar todos os pontos apontados nos capítulos iniciais do presente trabalho.

As entrevistas foram realizadas via Skype, Facebook Call e pessoalmente. Foram coletadas as percepções dos profissionais e transcritas para melhor análise. As transcrições estão disponíveis no Apêndice B do presente trabalho. As análises foram dispostas segundo subtópicos de temáticas, como será visto no decorrer deste capítulo. Foram entrevistados (as):

- a) Cristiane Bicca – Gestora de Mídia Programática e Parcerias do Grupo RBS. Representante do segmento de veículos (*publishers*);
- b) Artur Pereira – Sócio Fundador e Diretor de Performance da *trading desk* Publya. Representante do segmento de novos *players* do mercado publicitário;
- c) João Haubrich – Consultor de Marketing Digital da Global AD. Representante do segmento de agências digitais;
- d) Andréia Wiest – Analista de Mídia da Agência Bonaparte. Representante do segmento de agências de modelo tradicional.

5.2 O MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO SABE O QUE É MÍDIA PROGRAMÁTICA?

Em termos gerais, a percepção dos entrevistados é a de que o mercado publicitário brasileiro não apresenta um entendimento completo sobre o que de fato é a mídia programática. Existem segmentos que já estão bem ambientados quanto ao assunto e, sobretudo, praças específicas que já lidam com a programática de maneira mais evoluída. Este é um apontamento de Pereira e Bicca, os mercados do centro-sul do país – principalmente São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba – são os mais evoluídos. A percepção é a de que nestas praças já se chegou ao estágio de uso contínuo e popularizado das plataformas programáticas. Segundo Artur Pereira, Sócio Fundador e Diretor de Performance da Publya, a segunda *trading desk* do Brasil, que já possui atuação – através de escritórios ou representações – em mais de 2/3 das capitais brasileiras, o fato de que apenas os mercados do centro-sul estarem já em estágio avançado de ambientação à programática é algo natural, pois são os mercados que possuem maior contato com outros grandes centros midiáticos como EUA e Europa. Para Cristiane Bicca, gestora de mídia programática e parcerias do Grupo RBS, a evolução do mercado na automação de mídia se dá “muito menos por aceitação e muito mais por imposição” de mercados estrangeiros.

O que se apresenta, portanto, é um fluxo de demanda pela evolução do mercado de mídia brasileiro, dos maiores mercados para os menores. Para João Haubrich e Andréia Wiest, profissionais de agências porto-alegrenses, esse fluxo de demanda ainda não atingiu clientes e agências mais afastados dos mercados mais aquecidos. Para Pereira, enquanto o esforço em mercados como os do Centro Oeste e do Nordeste giram em torno de apresentação da programática e de seus diferenciais, a argumentação de negociação dos novos *players*, como a Publya, em mercados do Sudeste e do Sul giram entorno dos diferenciais do próprio *player*:

Curitiba, SP, RJ, a gente chega pra apresentar as nossas propostas pra um cliente ou pra uma agência, ele já fala: “pula toda a explicação da programática que eu já sei o que é tudo isso, toda a semana chega alguém novo aqui pra me dizer que é melhor solução do mundo em programática, o que eu quero que você me diga é porque eu devo fazer com você e não com o seu vizinho”.

Artur Pereira também entende que esse processo de ambientação a uma nova forma de se lidar com a mídia depende muito mais do quanto os anunciantes estão imersos em mercados mais evoluídos do que pelo porte dos mesmos. As novas formas de cobrança de mídia, como CPM, CPC e CPA abriram a comunicação publicitária para empresas de diversos portes, independente dos *budgets* de investimentos. Ainda assim, ele salienta que a mídia programática exige uma equação entre nível de segmentação e quantidade total de impressões: qualquer resultado em mídia automatizada depende de uma quantidade mínima de impressões que possibilitem uma visão analítica das táticas aplicadas. Segundo Pereira, portanto, segmentações extremas que diminuam a níveis muito pequenos de inventário restringem a assertividade das campanhas, enquanto que campanhas sem nenhuma segmentação aplicada não apresentam taxas de conversão satisfatórias. Isso porque essas taxas dependem de uma segmentação correta das campanhas (devido ao caráter de comunicação de nicho que mídia digital possibilita às comunicações dos anunciantes) e também de uma criação de artes que conversem de maneira assertiva com os *targets* visados. Logo, campanhas pouco segmentadas possuem uma comunicação muito abrangente e com pouca performance.

Andréia Wiest é uma profissional de mídia que teve atuação em agências tradicionais e percebeu de dentro as mudanças e os impactos do estabelecimento do digital no mercado publicitário. Ela relata que em um período de dois anos alternou entre duas grandes agências de publicidade porto alegrenses e, assim, viu as suas estruturas modificarem: deixaram de possuir núcleos exclusivos on e off-line para unir os núcleos de mídia. Para Wiest esse foi um movimento natural do mercado no qual muitos profissionais mais experientes tiveram dificuldades em se adaptar, ainda que, claramente, a entrada da mídia digital e o estabelecimento de novos perfis de mídias voltados à publicidade digital não diminuam a importância de profissionais experientes e com visões estratégicas bem fundamentadas.

Como ressalta Wiest, é importante frisar que ainda há uma dificuldade no entendimento total do que é a programática de fato. Enxerga-se isso em veículos, em clientes e em agências: muito se confunde a programática como a mídia *display* de performance, que envolve compra de mídia exclusivamente através de *trading desks*. Contudo, como conceituado previamente neste trabalho, o jargão mídia programática representa toda a mídia

automatizada, ou seja, aquela que é comprada pelo anunciante ou pela agência em plataformas programáticas, sem a interferência ou intermediação do veículo no qual ela será veiculada. Dessa maneira, como se pode perceber nos relatórios de empresas como a comScore, as plataformas Facebook Business e Google Display são também plataformas programáticas. Ao passo que o cliente pode planejar, comprar, operar e mensurar todas as suas campanhas sem a intervenção de um agente direto do veículo, considera-se que está configurada uma relação programática de compra de mídia.

Andréia Wiest ainda ressalta que essa percepção mais ampla do que é de fato programática, não é uma percepção do mercado de agências, sendo possível verificar que na realidade, esse tipo mídia – graças à alta difusão das ferramentas de Facebook e Google – estão muito mais popularizadas e naturalmente inseridas no dia a dia do mercado publicitário brasileiro do que os próprios agente atuantes conseguem visualizar. É possível perceber esse fato no relato de Haubrich: “[...] na Global AD já houve casos de mídia programática [...] Mas infelizmente não fui eu que operei nessa etapa. Nos meus clientes [...] a gente usa a mídia do próprio Google ou Facebook Ads [...]”. É importante frisar, ainda, que essa percepção de boa parte do mercado não representa um erro, mas sim uma falta de clareza sobre o assunto, oriunda da própria falta de um debate menos técnico e nichado e mais profundo e abrangente acerca do tema.

Pereira entende como natural esse tipo de confusão, porque o segmento de mídia programática ainda é, de fato, muito novo. O relato de Bicca corrobora para essa percepção, pois ressalta que, em veículos, o processo de adaptação começou a partir de 2011, mas apenas em 2014 foram feitas as primeiras negociações de *private deals* e parcerias, que são negociações nas quais um anunciante contrata um pacote de mídia fixo em um veículo específico, mesclando, assim, uma compra direta com uma operação programática de mídia. Segundo Bicca, ainda, é possível perceber que o mercado está evoluindo e se adaptando às novidades apresentadas. De acordo com a gestora de mídia programática do Grupo RBS: “a cada três meses que tu interages com pessoas diferentes, que estão em momentos diferentes, tu notas uma grande mudança de visão”.

5.3 As mudanças nos perfis e nas oportunidades profissionais

A evolução constante e crescente do mercado citada por Bicca impacta em diversas mudanças nos perfis e nas oportunidades que o próprio mercado abre aos seus atuais e futuros profissionais. A unanimidade entre os entrevistados é de que há um novo perfil de profissional que se apresenta no mercado publicitário – e de mídia em geral –, que se origina a

partir do aumento da capacidade de mensuração de resultados que a mídia digital e, sobretudo, as plataformas programáticas possibilitam aos anunciantes. É o perfil de um profissional muito mais analítico de números, métricas e KPIs que normalmente está atrelado a uma visão mais voltada às exatas, pela lacuna que há na formação dos cursos tradicionalmente relacionados ao mercado publicitário.

Como relata Pereira, a configuração da sua equipe de gerenciadores de campanhas de mídia programática na Publya, instalada fisicamente em Florianópolis, Santa Catarina, confirma a existência desse profissional: dos dez estagiários da sua equipe, apenas um deles cursa Publicidade e Propaganda, os nove restantes cursam alguma variação de engenharia. O padrão se repete na formação profissional dos entrevistados: dos quatro agentes atuantes do mercado publicitário, apenas um é graduado em publicidade e propaganda. Para Bicca, o mercado apresenta uma dificuldade na análise dos dados gerados e, principalmente de geração de valor a partir do que é coletado, e esse perfil analítico de novos profissionais é um sintoma dessa demanda do mercado.

Contudo, ressalta-se que também são unanimidades, para os entrevistados, os fatos de que as plataformas programáticas não ocuparão o espaço dos profissionais de mídia no mercado e de que o novo perfil de profissional ligado aos números e à formação de exatas não ocupará de todo o espaço do profissional de formação ligada diretamente ao marketing ou à publicidade. Existem ainda, modificações importantes em algumas funções e lacunas específicas que cada perfil de profissional ocupará na nova configuração do mercado publicitário. Segundo Bicca, que passa desde 2013 por um processo de adaptação de um *publisher* a esse novo cenário, e Haubrich, haverá um grande impacto nas funções mais operacionais envolvidas no processo de mídia.

Segundo os dois profissionais, as áreas de OPEC (operações comerciais, área envolvida com o encaixe de mídia e faturamento de campanhas nos veículos), bem como as áreas envolvidas em agências e em anunciantes com a operação de campanhas terão o seu contingente reduzido ao máximo, em um sinal de otimização do processo. Esses profissionais podem ter o seu escopo alterado para, ao invés de lidar com encaixe de mídia, passarem a agir como gestores de performance. Ainda assim, o que se extrai dos relatos é que o processo natural será o de redução do quadro de profissionais que os veículos e os anunciantes possuem para essas funções.

Para Wiest, esse fato deve-se em boa parte às mudanças no que é importante atualmente e no que fora anteriormente na aprovação e na manutenção de campanhas de publicidade. Segundo a analista de mídia, a manutenção das campanhas, ou seja, a renovação

de planos de mídia, era um processo menos complicado do que se mostra atualmente, pois a mídia digital inaugura uma possibilidade de mensuração de resultados. Segundo Wiest, ao passo em que o anunciante tem acesso a métricas de sucesso de campanhas muito mais críveis, ele passa a questionar a agência quanto às estratégias traçadas e às conversões atingidas. A agência passa atualmente, portanto, por um aumento no esforço demandado internamente para que os seus clientes vejam valor nos seus planos de mídia.

Trazendo uma visão mais envolvida com as modificações pelas quais as agências de publicidade passam atualmente, João Haubrich e Andréia Wiest ressaltam que a divisão entre as atribuições dos profissionais de mídia de perfil analítico/ numérico e estratégico/ de marketing se diferem da seguinte maneira: os primeiros profissionais estariam muito mais atrelados às garantias operacionais das campanhas, relacionadas aos índices de ROI e à entrega dos KPIs estabelecidos; enquanto os segundos estariam relacionados às estratégias traçadas para as campanhas. Segundo Wiest, os profissionais ligados à publicidade e ao marketing se diferenciarão e devem procurar por se diferenciar pela capacidade de traçar estratégias envolvendo posicionamento de marca, conteúdo de campanha e os objetivos de branding e de conversão para a marca. Haubrich ainda ressalta que é papel desse profissional fazer com que, ainda que a mensuração de resultados crível e a automação da mídia representem uma revolução no planejamento de campanhas de publicidade, não se perca a criatividade na confecção da mesma. Para o consultor de marketing digital, o mercado evolui para ser automático, mas, como ressalta João Haubrich:

[...] pode estar indo pra um caminho ruim, no sentido de tu seres criativo. Às vezes tu achas que é só investir o dinheiro, olhar para os números e esperar acontecer [...] as empresas têm de cuidar muito nesse sentido de perder a essência da criação. Performance tem a ver com criação também. Tem a ver com sair da caixa e toda aquela coisa que a gente aprende em publicidade faz sentido.

Quando cita que “performance tem a ver com criação”, Haubrich se refere às mudanças que o meio digital, potencializadas pela automação de mídia, ou seja, pela mídia programática, provocam também no dia a dia dos profissionais de criação. Segundo ele, uma prova disso é o teste A/B que na prática cria um modelo de trabalho no qual o criativo sabe de antemão que ele vai, para cada formato e tática de mídia, ter de criar duas variações de peças e que nessas peças serão feitas constantes e periódicas adaptações. Neste ponto, a programação/ operação de mídia e a mensuração de resultados na mão dos clientes e agências – a chave do processo programático – representa não apenas, como frisa Pereira ao relatar que o acompanhamento de campanha é feito ciclicamente a cada três dias, uma modificação no

trabalho do mídia e do planejador, mas também do criativo. Afinal, o diretor de arte e o redator passam a saber e habituar-se a adaptar e, se necessário, refazer suas peças também ciclicamente a cada três dias e não mais apenas no início de uma campanha. Essas mudanças representam um aumento na carga de trabalho dessas áreas e podem representar, portanto, uma necessidade no aumento do quadro de profissionais de criação nas agências.

Por isso Bicca defende que, ao contrário do temor que naturalmente se apresenta no mercado, a automação da mídia e os impactos que ela traz geram oportunidades para novos perfis profissionais, novas funções e novos modelos de negócios. Pereira corrobora com o relato de Bicca ao colocar a sua própria situação no mercado publicitário como uma prova do ambiente de novas oportunidades que surge. Em 2013, Arthur Pereira e seu sócio fundaram a *trading desk* Publya em Santa Catarina, quando na época existia apenas um *player* brasileiro com essa atuação. O próprio diretor de performance esclarece que o processo para o estabelecimento do modelo de negócios da Publya foi nebuloso por dois anos, até que se encontrasse um modo sustentável em termos administrativos para a empresa. Ressalta-se que, através de uma visão de oportunidade e curiosidade de entrar em um novo segmento do mercado, dois ex planejadores de veículo se transformaram em sócios-fundadores de um *player* de um mercado de alto crescimento, com atuação em dois terços das capitais brasileiras. Portanto, a própria Publya é uma empresa fundada dos impactos da chegada das plataformas de mídia programática no mercado brasileiro.

5.4 O papel da publicidade na captação de dados do internauta

O título deste subtópico difere-se da seção anterior, na qual se tratou da ética na coleta de dados dos internautas pela percepção unanime dos entrevistados de que a publicidade contextual/ segmentada não é o principal motor para a coleta de dados dos usuários. Como frisa Bicca, a coleta de dados do usuário de internet no Brasil e no mundo ocorre com ou sem a utilização deste dado para fins publicitários. A DMP, que é o *player* responsável pela análise de inventário dos geradores de conteúdo, atua para esses *publishers* sem a necessidade de que as análises geradas ou os dados coletados sejam utilizados para fins comerciais. De fato, muitos *publishers* utilizam-se de análises de DMPs sem esse intuito, usando-as para planejar os seus conteúdos e as suas estratégias de SEO.

Assim, é possível perceber que não há uma relação obrigatória entre coleta de informações do internauta e a publicidade, sobretudo porque as estratégias dos veículos supracitadas não necessariamente visam tornar o seu conteúdo mais atraentes aos anunciantes, como é natural que se pense. Bicca frisa que essa é a estratégia de grandes geradores de

conteúdo na internet como Netflix, que analisa e programa os seus dados coletados a fim de personalizar toda a interação do seu assinante. Através da compreensão do perfil de quem acessa, o Netflix é capaz de gerar uma experiência única para cada usuário. O mesmo faz o Youtube, através de recomendações na página inicial de quem está logado no serviço e de quem apenas cedeu *cookie* ao site.

Andréia Wiest e Cristiane Bicca entendem que, para uma visão crítica correta, é necessário separar o que é publicidade do que é conteúdo. Assim como nas definições que fizeram diversos veículos nacionais e internacionais instaurarem regras para o conteúdo de marca em seus produtos, a relação do internauta com a mídia contextual e o potencial prejudicial é menos profunda do que a relação deste com o conteúdo personalizado e seu papel quanto à liberdade do usuário no mundo virtual. Bicca ressalta que o conteúdo não pode ser contextual e se utiliza do seu exemplo enquanto *publisher*:

[...] não tem de ser conteúdo *retargeting*. Afinal de contas ele {o usuário} entra no nosso jornal, porque ele quer saber o que está acontecendo, ele quer saber a opinião do jornal. Ele não quer [...] só o que está dentro do perfil dele. Para quem gosta muito futebol, não vamos mostra só futebol. Não, ele quer saber também sobre política, ele quer saber sobre outras coisas.

A publicidade não se aplicaria a essa regra pelo entendimento do usuário de que se trata de uma comunicação de marca, contudo, Wiest pondera que não se pode, em uma visão crítica do cenário, inferir de que o modo como todos os internautas lidam com a comunicação de marca é o mesmo. Existe ainda uma parcela da população, principalmente aquela que possui uma digitalização tardia, que não detém o discernimento que as gerações X e *millennium* possuem. A publicidade não pode corroborar para o estabelecimento de uma “vida em bolhas” para o internauta porque isso significaria uma escassez de dados novos que possam gerar novos *insights* para novas campanhas.

Assim, é necessária também uma visão crítica da publicidade contextual, sobretudo os formatos de *retargeting* e outros mais invasivos, e dos impactos que ela causa ao usuário de internet. O que se apresenta como importante, para Bicca, é que o mercado publicitário, tanto veículos quanto anunciantes, já percebe que, segundo ela, “incomodar o usuário não é mais rentável”. Ou seja, para os veículos, os formatos de mídia extremamente impactantes e que prejudicam a navegação do visitante mais derrubam a audiência do que geram receita, e para os anunciantes, estratégias extremamente invasivas aos internautas são muito mais problemáticas à imagem da marca do que conversoras de vendas ou *leads*. Para Haubrich, um movimento se apresenta a partir do momento em que o internauta passa a lidar com formatos

como *retargeting* e o mesmo passa a ter uma percepção ruim das marcas com essa estratégia de mídia digital, é a abertura de espaço para campanhas que inovem na sua abordagem ao internauta. Segundo o consultor de marketing digital, há um espaço grande para a inovação em publicidade digital oriunda desse processo.

5.5 Perspectivas futuras para o mercado publicitário

A terceira unanimidade que se apresenta nos relatos dos entrevistados é a de que o movimento pelo qual o mercado publicitário está passando é irreversível e as suas mudanças vão impactar todas as pontas do mercado em um processo que, para as mídias digitais deve se manter em um ritmo acelerado até 2018 e para as demais mídias em período ainda maior. Pereira e Haubrich entendem como irreversível o processo de ampliação da automação de para as mídias tradicionais, e os entrevistados não se referiam aos testes produzidos em televisão fechada na Europa e na Oceania, mas na automação de mídia, ou seja, no estabelecimento de plataformas e ferramentas de comercialização de mídia tradicional – rádio, televisão aberta, jornal e *out of home* – programática. Ainda que não se saibam os modelos a ser seguidos, Bicca entende que esse é um processo natural devido aos movimentos do mercado.

Segundo Pereira, existe uma barreira a ser enfrentada pelos veículos nesse novo cenário: a diminuição eminente das suas fontes fixas de receita. Nos processos de venda direta de mídia existem muitos contratos nos quais grandes anunciantes garantem uma negociação maior nos valores das inserções de mídia e os veículos, por sua vez, garantem uma receita fixa contratual, ou seja, sem esforço de time de vendas. Com o estabelecimento da programática, primeiramente no digital, muitos anunciantes deixam os contratos de lado e passam a orientar o seu bolo de investimentos nas suas SSPs e *trading desks*. Esses *players*, por sua vez, possuem relações diferenciadas com os veículos, pois compram os espaços de mídia segundo a performance da audiência dos mesmos e isso faz com que, dependendo da campanha e dos objetivos do cliente eles migrem as verbas dos anunciantes de um veículo para o outro, por conseguinte, a renda fixa do veículo cai.

A resposta para o mercado a esse movimento é que se chama de *private deal*, que como Bicca conceitua como uma negociação entre o veículo e o *player* (chamado, nesses casos, de “parceiro”) para o estabelecimento de uma renda recorrente para um agrupamento de anunciantes. A vantagem de um *private deal* é, para o veículo, a compra garantida de um percentual do seu inventário e, para o anunciante, a exibição das suas peças em posições mais nobres do site. Além disso, existem práticas de veículos que bloqueiam nos seus sites,

concorrentes dos seus parceiros de *private deal* em defesa de seu inventário de maior qualidade. Pereira entende que essa é uma pressão natural dos veículos aos anunciantes em resposta à sua queda de receita comercial, contudo, isso não necessariamente impacta as marcas, porque, como ele frisa:

O *publisher* está com o discurso de que o inventário dele é *premium* porque o inventário dele custa caro pra produzir, mas não é porque você tem uma redação que custa caro que o teu site é mais *premium* do que os sites de previsão do tempo que eu vejo. [...] o site de previsão de ondas é tão bom quanto e o custo de operação dele é baixo, ele é tão qualificado quanto o site mais qualificado do Brasil [...] Pra mim pouco importa se o custo de operação do *publisher* é alto, pra mim o que importa é que eu consegui entregar de forma mais segmentada pro usuário. Por exemplo, um classificado de imóvel, a operação desse site é muito menor do que um *publisher* que tem uma redação, porque que o classificados é *wiki*, ou seja, ele é auto alimentado pela comunidade. Para uma construtora, talvez faz mais sentido estar em trezentos sites de classificados de imóveis, do que estar em um grande portal [...] dependendo do estágio dele no funil de compra.

Segundo Pereira e Bicca, existe um movimento no mercado programático e publicitário como um todo no Brasil: o estabelecimento de muitos novos modelos de negócios que envolvam consultorias e facilitação de processos aos anunciantes, às agências e aos veículos enquanto que as plataformas tecnológicas com as quais esses prestadores de serviços trabalham estão se restringindo a poucas opções. Pereira exemplifica esse fenômeno e dá o exemplo das duas DSPs que sobreviveram ao mercado brasileiro: Google DBM e Mídia Math. Segundo ele, das DSPs que chegaram ao Brasil no que o diretor de performance considerou como *boom* da programática, referindo-se aos anos de 2014 e 2015, no Brasil, apenas estas duas se mantiveram com força. Pereira ainda ressalta que a Google DBM possui a maior parte do bolo de investimentos no Brasil, sobrando pouco espaço para a própria Mídia Math e ele ainda salienta que esse exemplo corrobora que o mercado publicitário digital não pode ser conceituado como um ecossistema no qual agentes tradicionais interagem com novos agentes do mercado. O que se tem é o equivalente a um sistema solar, no qual há “uma polarização principalmente de dois *players* muito grandes que são Google e Facebook, que mandam e desmandam no mercado [...] eles podem mudar tudo se quiserem”.

Wiest relata que lida diariamente com a ferramenta Facebook Business e que se surpreende constantemente com o nível de atualização que a plataforma apresenta. Segundo ela, há um claro movimento da empresa estadunidense para se manter atualizada e em um processo constante de otimização para evitar que novas ferramentas surjam com uma prestação de serviços de melhor qualidade e assim o bolo publicitário dela se dilua. Haubrich também entende que essas plataformas só tendem a crescer nos próximos anos, mas Bicca e

Pereira têm visões críticas quanto a esse cenário: enquanto é positivo ao mercado que empresas com uma prestação de serviços deficiente saiam de cena, é prejudicial que exista um número limitado de prestadores de serviços. Essa limitação impacta em diminuição na capacidade de negociação dos veículos. Por conseguinte, isso representa um potencial aumento nos preços praticados por essas poucas plataformas de tecnologia e uma diminuição na rentabilidade total do processo, pois esse custo é repassado, ainda que indiretamente, aos anunciantes que, por sua vez, podem vir a diminuir os seus investimentos caso os valores necessários para os mesmos sejam muito elevados.

Wiest entende que os profissionais e o mercado de mídia ainda terão um desafio para vencer no Brasil para que a mídia programática efetive-se, que é o entendimento de grandes e tradicionais anunciantes de que esse novo formato de planejamento e compra de mídia representa não apenas um esforço eminente para se adaptar a novas ferramentas, mas principalmente uma oportunidade de obtenção de maiores e mais confiáveis resultados de mídia. Para ela, os anunciantes precisam ter ao menos um primeiro contato com os processos programáticos para que vejam o seu funcionamento e analisem os seus resultados. Segundo a analista de mídia, quando esse primeiro contato é feito de maneira correta, dificilmente os anunciantes deixam de investir em mídia programática, a grande problemática se encontra, portanto, no primeiro entendimento e na coragem da marca em aderir a esse novo modelo.

Bicca corrobora para esse entendimento ao ressaltar que possivelmente esteja se assistindo a uma mudança radical no sistema de remuneração das agências. Wiest e Haubrich ressaltam também que hoje o mercado já enxerga com melhores olhos os *players*, as agências e os consultores que têm uma lógica de remuneração muito mais voltada ao custo total de um projeto, envolvendo então as definições de estratégias e a operação das mesmas do que apenas pela comissão de mídia. Bicca ainda relata que corriqueiramente é abordada, enquanto *publisher*, por novas empresas de consultoria de inventário para veículos que se propõem a serem remuneradas apenas pelo que se chama de VGV, que são valores variáveis de venda, ou seja, apenas a partir do resultado que os veículos apresentam. São modelos atraentes para ambas as partes, pois representa uma relação ganha-ganha que não se tinha até então no mercado de publicidade brasileiro.

5.6 Discussão

Como foi possível perceber através dos relatos dos profissionais entrevistados, o mercado brasileiro apresenta um comportamento reativo perante as novas tecnologias e plataformas de mídia, pois o movimento de adaptação aparenta ocorrer de acordo com a

demanda dos mercados mais desenvolvidos ao mercado nacional. O movimento que se pode perceber é o de grandes multinacionais com forte atuação no mercado de mídia brasileiro demandarem de suas representações locais estratégias de comunicação mais racionais, pois como foi visto, a partir do momento em que essas empresas trocam seus comandos de marketing procurando por estratégias que garantam maiores taxas de ROI (MARCONDES, 2016), é natural que esse movimento chegue a todos os países de atuação dessas empresas.

Assim, essa demanda por estratégias mais aferíveis de comunicação, como a compra de mídia em plataformas programáticas, chega aos mercados do centro do país e vai, aos poucos, sendo percebida nas demais pontas do mercado. Apresenta-se, portanto, um fluxo de demanda por evolução no modelo *top-down*, ou seja, dos maiores mercados para os menores. Muito provavelmente devido ao tempo que uma movimentação de mercado como essa exige, o Brasil ainda não alcançou a maturidade nos processos programáticos, pois um dos diferenciais do mesmo é o poder que ele dá aos pequenos e médios negócios, afinal como foi visto, formas de cobrança de mídia por CPM, CPC e CPA abrem a comunicação publicitária para empresas com menores volumes de investimentos. Isso porque, se comparado ao volume de investimento demandado em uma tática de jornal ou televisão, o volume de investimentos em internet é muito menor.

Em outubro de 2016 a comScore (2016d) twittou uma fala do executivo digital Fetter Sac no evento Programmatic I/O: “quando você segmenta corretamente, você pode ter impactos iguais ou mais impactos com o digital do que com televisão”. Essa fala vai de acordo com os relatos dos profissionais, pois ao se chegar a uma estratégia de mídia digital correta, ponderando-se nível de segmentação e volume de mídia corretos, o anunciante consegue resultados rápidos e que ele não experimenta em outras mídias. Ressalta-se um ponto já abordado na justificativa deste trabalho e que se mostrou presente nos relatos dos entrevistados: não há uma clareza sobre o que de fato se fala quando se trata de mídia programática. Foi possível perceber que os profissionais não possuíam a mesma compreensão, pois enquanto Bicca e Pereira, imersos no mercado programático de *trading desks* e Ad Servers de mídia *display*, entendiam a totalidade de mídias compradas de maneira automatizada como programáticas, Wiest e Haubrich faziam uma distinção entre o que é mídia de redes sociais, o que é mídia Google e o que é mídia “de performance”.

Há, portanto, uma distinção – não intencional e que não caracteriza um erro de nenhuma das partes, apenas um ruído no entendimento dos termos – no que se entende como mídia programática, sendo ela muitas vezes tida como sinônimo de mídia de performance. Na realidade, o caráter altamente performático de uma mídia comprada programaticamente é uma

característica da mesma, ou seja, um diferencial perante outros modos de compra e operação de mídia, não uma definição. Sem dúvida, uma mídia comprada por uma *trading desk*, se não planejada e operada corretamente, não vai gerar bons resultados. Logo não se pode inferir que toda mídia programática será uma mídia de performance. O que caracteriza a mídia programática é o anunciante poder planejar, comprar, operar e mensurar todas as suas campanhas sem a intervenção de um agente direto do veículo, sendo nesse momento que se configura uma relação programática de compra de mídia.

Uma discussão importante que pode ser extraída dos relatos dos profissionais é a de que novos perfis profissionais estão surgindo e novas funções estão sendo demandas, mas ao mesmo tempo funções tradicionais estão apresentando uma queda na sua demanda e possuem, assim, futuro incerto. Enquanto há um perfil novo de profissional analítico, ligado aos números, às métricas e aos KPIs, surgindo e uma reestruturação iminente no papel do profissional ligado à comunicação nesse cenário – que passa a ser demandado por estratégias que unam *branding* e performance –, as áreas operacionais do processo perdem sua força.

Esse processo pode ser percebido analisando os veículos tradicionais: antes dos *softwares* de encaixe de mídia de rádio, todo o controle da programação – da inserção de programas e comerciais até entradas ao vivo – era feita por vários operadores através de fitas e cabos, enquanto que atualmente, tudo é feito por poucos profissionais através de um *software* de gestão de grade. O mesmo ocorreu com a televisão e o jornal e aparentemente ocorrerá com o digital – e posteriormente, acontecerá novamente com os veículos tradicionais. A partir do momento em que o próprio cliente controla as peças que estão veiculando e pode realizar as trocas, as adaptações ou começar/ cancelar uma campanha de maneira autônoma, e ao passo em que cada vez mais as plataformas que possibilitam isso se expandem, um segmento de profissionais tem a sua demanda diminuída sensivelmente e o seu futuro incerto. Ainda que Bicca enxergue esse cenário como uma possibilidade dos profissionais dessas áreas procurarem por atualização e se mostrarem curiosos a entrarem nesse meio, o contingente de profissionais que uma área de gestão de performance possui é menor do que uma área tradicional de OPEC, como sugeriu Haubrich, e isso pode impactar em demissões nos veículos e nas agências.

Ainda assim, Wiest relata que há um aumento na demanda das agências, que passaram a ter de dedicar maiores esforços na manutenção das suas campanhas, ou seja, tiveram de aumentar o seu tempo de análise dos esforços de comunicação dos seus clientes. Isso impacta em um aumento de funções às áreas de mídia e no surgimento de um profissional ligado ao controle de métricas de campanhas. Haubrich, de certa maneira, também relata que

na criação, com o aumento na demanda de refeições e adaptações necessárias com a mensuração cíclica das campanhas digitais, um movimento possível é o de ampliação do contingente de criativos nas agências. Ou seja, se de um lado o quadro diminui, em outras pontas o quadro de profissionais pode aumentar.

Apresenta-se na questão da criação outro ponto importante, como pode ser observado no movimento realizado pelo McDonalds ao propor à Omnicom um modelo de negócios pautado na remuneração sobre resultados (MARKETING WEEK, 2016): ao frisar que não há mais espaço para criação publicitária sem ter performance como um de seus objetivos principais, Haubrich abre a possibilidade para a necessidade de novos profissionais que unam as questões criativas da publicidade, às questões de ROI e mensuração de resultados. Não só na criação, como também nas outras áreas tradicionais da publicidade o mesmo acontece, pois ao se aumentarem as demandas de análise de resultados da criação – como visto no estudo da Rock Content, as taxas de ROI estão diretamente ligadas às táticas de criação –, aumentam-se as demandas de atendimento publicitário para a interlocução entre agência e anunciantes.

Além da ampliação na demanda natural de algumas funções, com o surgimento de novos *players* e com o aparente espaço disponível para a instalação de ainda mais modelos de negócios, como frisou Bicca – e como pode ser observado pela própria Publya, uma empresa fundada dos impactos da chegada das plataformas de mídia programática no mercado brasileiro – existe um novo espaço no mercado para ser aproveitado pelos profissionais de mídia. Esse ponto é problemático, pois não há um consenso entre as opiniões dos entrevistados, afinal enquanto Bicca entende que o processo de “seleção natural” do mercado seja normal e saudável, já que acabam por resistir apenas as empresas com boa atuação e processos corretos, Pereira entende que a restrição do mercado em poucos *players* de cada segmento – por exemplo, poucas SSPs ou DSPs – pode ser prejudicial, ao passo em que se reduzem as possibilidades de negociação entre as partes e a disputa por melhores condições para todos os lados.

Para Artur Pereira é ruim para o mercado que algumas pontas do processo se concentrem em poucas mãos, mas como pôde ser observado nas falas de Wiest e Haubrich, o constante processo de aprimoramento das plataformas dominantes, como Facebook Business e Google Ads justificam a sua manutenção. Essas plataformas procuram valorizar a sua prestação de serviços para o usuário, o que representa uma constante melhoria para os anunciantes. Resta aos planejadores e aos profissionais de mídia estarem atentos aos estudos como o apontado anteriormente, realizado pela Search Engine Watch (2016) e que relatava

que em alguns casos, investimentos em *publishers* não dominantes resultam em melhores taxas de conversão.

Sob o ponto de vista ético na relação entre captação de dados do usuário e o mercado publicitário, fica claro que por sob a responsabilidade da publicidade uma possível invasão à privacidade do internauta é um erro, pois como relatado por Bicca, as análises realizadas pelas DMPs são utilizadas por criadores de conteúdo com ou sem intuito comercial envolvido. A publicidade contextual tem um peso no processo de fechamento do usuário nos filtros-bolhas (PARISER, 2012) apresentados anteriormente, mas é a personalização do conteúdo – o conceito de conteúdo *retargeting* citado por Bicca – que pode ter caráter prejudicial ao usuário. Como ressalta Pariser (2012), essa personalização leva o internauta à sua bolha psicográfica de conteúdo. Como pode ser observado nas estratégias do Spotify, programa de assinatura que permite ouvir músicas de maneira ilimitada para assinantes e limitada a não assinantes, o cerne de muitos modelos de negócios está na cobrança pelo acesso ao conteúdo sem publicidade e não na venda de espaços publicitários.

De qualquer maneira, o mercado apresenta um amadurecimento no que condiz ao uso de estratégias invasivas de mídia. Está claro que a época dos *spams* e das táticas de impacto extremo ao usuário já passaram e os anunciantes hoje experimentam táticas que não são orientadas a incomodar os usuários, mas em tornarem-se relevantes aos mesmos. Ressalta-se aqui que estratégias de alto impacto e interrupção de conteúdo são importantes para a comunicação publicitária e continuarão sendo. Contudo, essas estratégias deverão ser aprimoradas e repensadas segundo os novos padrões de consumo de conteúdo. O crescimento do IAB no cenário de mídia mundial é um reflexo dessa nova percepção, pois é o instituto que se propõe a padronizar a mídia digital visando: geração de valor às marcas, uma equação balanceada para o veículo entre geração de receita comercial e audiência de visitantes, e uma experiência digital melhor ao internauta.

Uma discussão interessante que se apresenta a partir da contraposição de interesses entre os entrevistados é a relação dos *private deals* e se os mesmos são ou não interessantes aos anunciantes. Como pôde ser observado nas falas de Pereira e Bicca, o *private deal* é um mecanismo que procura garantir aos veículos uma receita fixa de mídia e aos anunciantes melhores negociações na compra dos espaços publicitários. Contudo, há uma visão no mercado que esse mecanismo serve muito mais para o veículo do que para anunciante, pois o primeiro adquire garantias que o processo programático havia lhe tirado, afinal os novos *players* possuem relações diferenciadas com os *publishers* – eles não garantem nenhuma compra de espaços se não for realmente interessante ao anunciante.

Segundo Pereira, para os anunciantes, muitas vezes estar de fato em inúmeros sites distintos é melhor, mas Bicca ressalta que a chancela de conteúdo dos grandes portais pode ser de fato um diferencial para os anunciantes, pois o internauta tem com esses sites *premium*, que são os que mais procuram por *private deals*, um relacionamento e uma confiança maiores, emprestando essa credibilidade aos seus anunciantes. Essa pode parecer uma lógica de mídia tradicional aplicada ao meio digital, mas pode ser levada em conta como verdadeira, afinal como foi pontuado anteriormente, o próprio fenômeno de os principais jornais e veículos tradicionais brasileiros serem também os grandes portais do mercado nacional corroboram para esse entendimento.

Quanto aos modelos de negócios das agências de publicidade, o que se tem, em suma, segundo os relatos dos quatro entrevistados é que não haverá, a partir das mudanças apresentadas no mercado, um novo modelo padrão de agência de publicidade como se tinha até pouco tempo. Como frisa Bicca, o primeiro movimento – a abertura para que empresas como a Publya entrassem no mercado – que foi a falta de expertise das agências de publicidade abriu um precedente para que mais *players* se instalem e esse seja um processo sem volta.

Os modelos de negócio e de prestação de serviço serão fluídos, como sustenta Haubrich, de acordo com as demandas e a adaptação de cada anunciante e de cada praça. O mesmo vale para os profissionais desse novo mercado, enquanto existirem os extremamente ligados à arquitetura de informação, métricas e KPIs de uma maneira técnica, existirão os que verão a comunicação de uma maneira estratégica em uma visão holística. Ao mercado e aos profissionais que atuam ou pretendem vir a atuar nele, é necessário a constante análise do cenário tendo a ciência que o mesmo é totalmente mutável, pois como ressaltou Pereira, o sistema de mídia digital gira no entorno de grandes *players* que ditam os novos passos que esse mercado vai tomar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de publicidade mundial está em ampla e ágil transformação, adaptando-se e readaptando-se ao surgimento de novas tecnologias, às mudanças de consumo e de relação dos públicos com as mídias. Este é um movimento que já é intrínseco ao meio de publicidade e de comunicação como um todo. A sociedade se transforma de maneira rápida, padrões são quebrados a todos os momentos, ou seja, o mundo do século XXI se transforma de maneira muito mais rápida que no século passado e o mercado apenas segue esse fluxo. Portanto, modelos rígidos e tradicionais com os quais o meio se acostumou viver não têm mais espaço nesse mercado dinâmico.

A mídia programática é um sintoma desse movimento, pois nasce a partir da necessidade dos anunciantes e de quem planeja e opera a sua comunicação garantirem assertividade e agilidade. Pelas taxas de crescimento analisadas e pelos relatos dos entrevistados no decorrer do presente trabalho, é possível perceber que os processos programáticos são, muito provavelmente, irreversíveis, porque quando a primeira barreira, que é o convencimento do investimento do anunciante no novo – ou seja, na programática –, é vencida e as marcas têm contato com os resultados das ações orientadas em plataformas automatizadas, os métodos tradicionais são basicamente descartados. Apresento, como pesquisador e autor do trabalho, a minha percepção enquanto profissional de veículo de mídia: é possível perceber que, dia após dia, anunciantes buscam as plataformas programáticas como chave para obter resultados que outras mídias não lhe possibilitam, e mais que isso, para sanar uma curiosidade em saber do que se tratam.

Ressalta-se também que, por mais que existam fatores positivos e atributos exclusivos dessas plataformas, a publicidade ainda deve buscar se diferenciar pelas grandes ideias, pela inovação, pela conquista dos públicos do mercado através grandes campanhas criativas. Por mais que a comunicação publicitária esteja sendo invadida por números e análises fundadas em Big Data, a ideia e a criatividade devem ser o norte da comunicação de marca. O que muda, em suma, é que não há mais espaço no mercado para grandes campanhas que não possam ter os seus resultados mensurados e que não tenham impacto sensível no ponteiro de vendas, ou seja, gestores de grandes e até de pequenos anunciantes não aceitam mais uma *big idea* sem embasamento em estratégias de conversão.

Ao mesmo tempo em que se vê que a curiosidade aumentar sobre o tema, é possível perceber um desconhecimento em todas as áreas sobre o assunto, como foi comprovado no levantamento de estudos e conteúdos acadêmicos sobre a comercialização de mídia em plataformas programáticas, bem como na procura por profissionais que pudessem agregar ao

debate da pesquisa. Nesse ponto, foi de suma importância os relatos dos entrevistados, pois abriram o debate para pontos que não poderiam ter sido abordados apenas com a leitura de portais de conteúdo segmentado ao marketing digital. As entrevistas sanaram uma limitação clara deste estudo: a escassez de literatura referente à automação na comercialização de mídia ou a novos formatos de publicidade na academia. Em sites e blogs especializados encontra-se muito material com pouca profundidade e confiabilidade. Para uma análise profunda de mídia programática foi necessário recorrer a muitos estudos internacionais que não dão conta do mercado brasileiro.

Outra limitação é a abertura dos profissionais de publicidade à academia. Existe claramente uma indisposição do profissional padrão de publicidade (atuante em agências e em anunciantes) e comunicação à sua participação em estudos acadêmicos. A aceitação de um profissional de mídia para participar do estudo enquanto entrevistado se mostrou uma tarefa complicada, o que é nocivo para o desenvolvimento do próprio mercado, pois dificulta a geração de conhecimento para os profissionais em formação. Pelo motivo citado, não foi possível entrevistar um profissional do segmento de anunciantes, sanando essa falha através das entrevistas com as áreas de atendimento e mídia (áreas de maior contato com os clientes).

Por fim, ressalta-se que não há como se garantirem todas as perspectivas futuras do mercado publicitário brasileiro diante do avanço das plataformas programáticas de comercialização de mídia e de outras novas estratégias de comunicação no digital, como já pontuado, pela extrema escassez de conteúdo acadêmico e técnico de qualidade. Por isso, entende-se que, desta maneira, apresentam-se oportunidades para o aprofundamento das pesquisas referentes aos processos programáticos de comercialização de mídia, sobretudo porque o mercado encontra-se no período de desenvolvimento e testes dessas novas plataformas e tecnologias.

A partir do primeiro entendimento e embasamento geral sobre o assunto, abre-se a possibilidade para futuras pesquisas envolvendo estudos de caso e as potencialidades da mídia programática, como a performance otimizada de campanhas ou a consolidação nas mudanças estruturais de agências e veículos, como a iminente redução no quadro de profissionais ligados a OPEC. Acompanhar o momento do mercado de perto, garantindo uma visão externa aos movimentos pode significar uma aproximação entre mercado e academia, o que por si só já é rico para ambos os lados, mas que, por conseguinte, poderia cobrir o espaço em branco no currículo dos cursos em geral de comunicação no que se refere ao contato com as novas tecnologias e, para o mercado, significaria a garantia da formação de profissionais mais capacitados para o futuro.

REFERÊNCIAS

- ADEXCHANGER. **New LUMA partners as tech ecosystem map – The December 2010 update**. [S.l.]: AdExchanger, 2010. Disponível em: < <https://adexchanger.com/venture-capital/luma-partners-ad-tech-ecosystem-map-the-december-2010-update/>>. Acesso em 27 set. 2016.
- ADEXCHANGER. **The new digital ad ecosystem**. [S.l.]: AdExchanger, 2013. Disponível em: < <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/the-new-digital-ad-ecosystem/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- ADNEWS. **A mídia programática também é mobile**. [S.l.]: AsNews, 2015. Disponível em: < <http://adnews.com.br/adarticles/a-midia-programatica-tambem-e-mobile.html>>. Acesso em 10 ago. 2016.
- AESERV. **How to get started with mediation**. [S.l.]: Aeserv, 2015. Disponível em: < <https://support.aeserv.com/hc/en-us/articles/202712620-How-to-Get-Started-with-Mediation>>. Acesso em 25 set. 2016.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.
- ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- B2B CONTENT MARKETING. **2013 Survey results**. [S.l.]: Spice Works, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-trends-2013>>. Acesso em 10 out. 2016.
- BANCO MUNDIAL. **Relatório Anual do Banco Mundial**. Washington DC, 2014. Disponível em: < <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20093> >. Acesso em: 10 set. 2016.
- BLOG NAVEGG. **Como funciona a mídia programática?** [S.l.]: Blog Navegg, 2015. Disponível em: <<http://www.navegg.com/blog/publishers/afinal-como-funciona-tal-venda-programatica/>>. Acesso em 10 ago. 2016.
- BLOG SOU SOCIAL. **Livro: A cauda longa de Cris Anderson**. [S.l.]: Blog Sou Social, 2009. Disponível em: < <https://caudalonga.wordpress.com/2009/03/23/o-livro-a-cauda-longa-de-chris-anderson/>>. Acesso em 20 out. 2016.
- BONA, Nívea, C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibplex, 2007.
- BRAINSTORM9. **Minority Report – Publicidade contextual**. [S.l.]: Brainstorm9, 2015. Disponível em: <<http://b9.com.br/843/diversos/minority-report-publicidade-contextual/>>. Acesso em 30 out. 2015.
- BRANCO, H. C.; et al. **Gestão da Atenção**. Curitiba: Autores Paranaenses, 2010.
- BRENNER, Michael. **100 Top digital marketing influencer and brands**. [S.l.]: Marketing Insider Group, 2016. Disponível em: <<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/100-top-digital-marketing-influencers-brands/>>. Acesso em 10 ago. 2016.

- BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **Big Data - A revolução da gestão**. Harvard Business Reviewm. 2012. Disponível em: <http://www.acc.ncku.edu.tw/chinese/faculty/shulc/courses/IT_Competitive_Advantage/big_data/big-data-mgmt-revolution.pdf>. Acesso em 20/08/2016.
- CADENA, Nelson V. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- CAETANO, Marcos. **Se eu fosse fundar uma nova agência**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/23/se-eu-fose-fundar-uma-nova-agencia.html>>. Acesso em 20 out. 2016.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CARVALHO, Camilha. Big Data: uma fonte de poder? [S.l.]: Blog Administradores, 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/big-data-uma-fonte-de-poder/79336/>>. Acesso em 20 ago. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHACON, Fernando. **“As pessoas são digitais” diz Fernando Chacon**. [S.l.]: MaxiMídia, 2016. Disponível em: <<http://www.maximidia.com.br/cobertura-2016/2016/09/27/as-pessoas-sao-digitais-diz-fernando-chacon/>>. Acesso em 20 out. 2016.
- COMSCORE. **O Brasil digital do futuro**. [S.l.]: ComScore, 2016a. Disponível em: <<http://www.comscore.com/learnmore>>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- _____. **A realidade do consumo digital no Brasil**. [S.l.]: ComScore, 2016b. Disponível em: <<http://www.comscore.com/learnmore>>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- _____. **O valor das impressões verificadas**. [S.l.]: ComScore, 2016c. Disponível em: <<http://www.comscore.com/learnmore>>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- _____. [comentário pessoal]. **Twitter**. 26 outubro 2016d. Disponível em: <<https://twitter.com/comScore/status/791348085641342976>>. Acesso em: 30 out. 2016.
- DAVENPORT, T. et al. **How Big Data is different**. [S.l.]: Sloan Review MIT, 2012. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/how-big-data-is-different/>>. Acesso em 20 ago. 2016.
- DELEN, Dursun; DEMIRKAN, Haluk. **Levaraging the capabilities of service-oriented decision support systems: Putting analytics and big dara in cloud**. [S.l.]: Crisis Management, 2013. Disponível em: <http://www.crisismanagement.com.cn/templates/blue/down_list/llzt_dsj/>. Acesso em 20 ago. 2016.
- DI MARTINO, B. et al. **Big Data (lost) in the cloud**. International Journal of Big Data Intelligence, v. 1, n.1/2, p. 3-17, 2014.
- DORNELLES, Beatriz. O futuro do jornal. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. 1, n. 40,

2009.

EMARKETER. **Programmatic Advertising - Rising Investments & New Realities**. [S.l.], 2016a. Webinar disponibilizado para assinantes da *newsletter* eMarketer em 22 set. 2016.

_____. **Mobile fueling higher-than-expected growth of programmatic ads**. [S.l.]: eMarketer, 2016b. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Fueling-Higher-than-Expected-Growth-of-Programmatic-Ads/1014521>>. Acesso em 10 out. 2016.

_____. **More than two-thirds of US digital display ad spending is programmatic**. [S.l.]: eMarketer, 2016c. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789>>. 10 ago. 2016.

_____. **Targeting is a key driver of programmatic TV**. [S.l.]: eMarketer, 2016d. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Targeting-Key-Driver-of-Programmatic-TV/1014185>>. 10 ago. 2016.

_____. **Marketers, Publishers Work Quickly to Establish Programmatic Tech Partnerships**. [S.l.]: eMarketer, 2016f. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Publishers-Work-Quickly-Establish-Programmatic-Tech-Partnerships/1014505>>. 20 out. 2016.

ESV DIGITAL. **Mídia programática e RTB: rumo ao media planning individualizado**. São Paulo: ESV Digital, 2015.

EXAME. **Abril muda para se adaptar ao novo mercado publicitário**. [S.l.]: Exame, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/abril-muda-para-se-adaptar-ao-novo-mercado-publicitario>>. Acesso em 10 ago. 2016.

FAVA, Gihana. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18., 2013, Bauru. **Anais...** Bauru: Intercom. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1698-1.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

FAVA, Gihana; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Filtros Bolha nos algoritmos do Facebook:

FERGUSON, Renee. **Data analytics and the information transfer gap**. [S.l.]: Sloan Review MIT, 2013. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/data-analytics-and-the-information-transfer-gap/>>. Acesso em 20 ago. 2016.

FERNANDEZ, Irma et al. **Finding Value in the Information Explosion**. [S.l.]: Sloan Review MIT, 2012. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/finding-value-in-the-information-explosion/>>. Acesso em 20 ago. 2016.

FLETCHER, Winston. **Advertising: a very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

GANTZ, John; REINSEL, David. **The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East**. [S.l.]: EMC, 2012. Disponível em: <<https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>>. Acesso em 27 set. 2016.

GARTNER IT GLOSSARY. **Big Data**. [S.l.]: Gartner Group, 2014. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>>. Acesso em 20 ago. 2016.

GERHARDT, Tatiane E. A construção da pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Série Educação a Distância). p. 43-65. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursospgdr/downloadsSerie/serad005.pdf>>. Acesso em 20 out. 2016.

GOMES, Marco. **Como uma DSP pode otimizar seu investimento em mídia online**. [S.l.]: Blog Marco Gomes, 2012. Disponível em: <<http://marcogomes.com/blog/2012/como-as-dsps-podem-otimizar-seu-investimento-em-midia-online/>>. Acesso em 27 set. 2016.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HUBSPOT. **2013 State of inbound marketing – Annual report**. [S.l.]: Hubspot, 2014. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf>. Acesso em 10 out. 2016.

_____. 11. **Taking your sales process inbound**. [S.l.]: Hubspot – Inbound Certification, 2015.

IAB BRASIL. **Mídia programática e o desafio do consumidor multiconectado**. [S.l.]: Iab Brasil, 2016. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/artigo/midia-programatica-e-o-desafio-do-consumidor-multiconectado>>. Acesso em 10 ago. 2016.

IAB UK. **The evolution of online display advertising**. [S.l.]. Canal da IAB UK no Youtube, 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0IwE>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. **IAB new standard ad unit potfolio**. [S.l.]: IAB, 2016. Disponível em: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/10/IABNewAdPortfolio_DRAFTforPublicComment_2016_FINAL.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Glossary of terminology**. [S.l.: IAB, 2016?]. Disponível em: <<https://www.iab.com/guidelines/glossary-of-terminology/>>. Acesso em 20 out. 2016.

IBM; UNIVERSITY OF OXFORD. **Analytics: the real-world use of Big Data**. Nova York: IBM Global Services, 2012.

IEZZI, Teresa. **The idea writers: copywriting in a new media and marketing era**. Nova York: Crains Communications, 2010.

II, Assur Fernandes. **Publicidade no Brasil: uma análise exploratória sobre os investimentos em internet**. UFRJ, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Assur_Fernandes_II.pdf>. Acesso em 20 ago. 2015.

JEENGA; MUNDO MARKETING. **A jornada do cliente digital**. [S.l.]: Jeenga, 2015. Disponível em: <<https://www.jeenga.com/Jornada-Cliente-Digital/eBook-JornadaClienteDigital.pdf>>. Acesso em 10 out. 2016.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface - Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Especialista fala sobre o novo consumo de mídia**. [S.l.]: Ibope Media, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em 10 ago. 2016.

KATZ, Helena. **Media Handbook**. São Paulo: Editora Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOHTIA, Ritu et. al. Evaluating the efficiency of Internet banner advertisements. **Journal of Business Research**, n. 60, p. 365-370, 2007.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MANYIKA, James et al. **Are you ready for the era of "Big Data"?** [S.l.]: McKinsey, 2011. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/are-you-ready-for-the-era-of-big-data>>. Acesso em 27 set. 2016.

MARCHAND, Donald et al. **Why IT fumbles analytics**. [S.l.]: Harvard Business Review, 2013. Disponível e: <<https://hbr.org/2013/01/why-it-fumbles-analytics>>. Acesso em 27 set. 2016

MARCONDES, Pyr. **Pesquisa revela porque CMOs estão sendo demitidos em massa**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/09/27/pesquisa-revela-porque-cmos-estao-sendo-demitidos-em-massa.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

MARKETING WEEK. **Why McDonald's will need to focus on trust to make its Omnicom deal a success**. [S.l.]: Marketing Week, 2016. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/2016/09/02/why-mcdonalds-will-need-to-focus-on-trust-to-make-its-omnicom-deal-a-success/>>. Acesso em: 9 set. 2016.

MARTECH. **Benchmarks de marketing digital para empresas de tecnologia**. [S.l.]: Martech, 2016. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1442424474Mar.Tech+%281%29.pdf>>. Acesso em 27 set. 2016.

MCKINSEY&COMPANY. **A new way to measure word-of-mouth marketing**. [S.l.]:

McKinsey&Company, 2010. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>>. Acesso em 10 ago. 2016.

MCKINSEY&COMPANY. **The CMO survey**. [S.l.]: McKinsey&Company, 2015. Disponível em: <http://cmosurvey.org/files/2015/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Feb-2015_Compressed.pdf>. Acesso em 10 ago. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

_____. **Understanding media: The extensions of man**. MIT, 1994.

MEDIA RESPONSE. **A mídia programática caminha para um futuro premium**. [S.l.]: Media Response, 2014. Disponível em: <<https://blog.mediaresponse.com.br/midia-programatica-futuro-pr-1/>>. Acesso em 10 ago. 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Mídia programática ganha players no Brasil**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2014a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/08/19/player-de-midia-programatica>>. Acesso em 27 set. 2016.

_____. **Mídia programática: Cenp pede cuidado**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2014b. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/13/mma-publica-serie-de-playbooks-sobre-mobile-marketing.html>>. Acesso em 20 out. 2016.

_____. **O e-book inventou uma nova mídia**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2016a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/08/30/o-e-book-inventou-uma-nova-midia.html>>. Acesso em 20 out. 2016.

_____. **DPZ&T une áreas de mídia e planejamento**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2016b. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/29/dpzt-une-areas-de-midia-e-planejamento.html>>. Acesso em 20 out. 2016.

_____. **CDN muda seu posicionamento para ser mais digital**. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2016c. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/22/cdn-muda-para-ser-mais-digital.html>>. Acesso em 20 out. 2016.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários**, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-6, 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital**. Editorial Atlântida, 1995.

O GLOBO. **Pesquisa global mostra que internauta quer serviços, mas sem informar dados pessoais**. [S.l.]: O Globo, 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pesquisa-global-mostra-que-internauta-quer-servicos-mas-sem-informar-dados-pessoais-12933467>>. Acesso em 27 set. 2016.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. **Publicidade integrada é desafio para jornais no país**. [S.l.]: Observatório de Imprensa, 2012. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em>>

questao/_ed709_publicidade_integrada_e_desafio_para_jornais_no_pais/>. Acesso em 10 ago. 2016.

OLHAR DIGITAL. Maior anunciante do mundo desiste das propagandas direcionadas do Facebook. [S.l.]: Olhar Digital, 2016. Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/maior-anunciante-do-mundo-desiste-das-propagandas-direcionadas-do-facebook/61076>>. Acesso em 25 set. 2016.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Communication & Strategies, n.1, p.17, First Quarter 2007.

ORLANDO, Ricardo A. **A comunicação on-line e os portais da web: uma abordagem semiótica.** Dissertação (Mestrado em Multimeios)- Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2001.

PARISER, Eli. **Tenha cuidado com os “filtros-bolha” online.** [S.l.]: TED, 2011. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br>. Acesso 10 ago. 2016.

_____. **O Filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** São Paulo: Zahar, 2012.

PORTAL MAKING OF. Por que a mídia programática vai transformar a publicidade para vídeos online? [S.l.]: Portal Making Of, 2015. Disponível em: <

http://www.portalmakingof.com.br/por_que_a_midia_programatica_vai_transformar_a_publicidade_para_videos_online.html>. Acesso em 10 ago 2016.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, [S.l.], v. 9, ago. 2007. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153>>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____. **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. Contemporanea (UFBA. Online), v. 10, n.3, p. 618-641, 2012.

_____. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo.** Rio de Janeiro: ePapers, p. 77-93, 2007.

_____. **Industrialização da amizade e a economia do curtir:** estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede.* Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

_____. A Grande Controvérsia: Trabalho Gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Brag, Paulo Victor Sousa. (Org.) **Performances internacionais e mediações sociotécnicas.** Salvador: EDUFBA, 2015. p.57-85.

PROJETO INTER-MEIOS. Relatório Anual – 2012. São Paulo, jan. 2012. Disponível em: <<http://projetointermeios.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2015.

PROXIMA. Entenda o que é UX e como aplica-la na comunicação. [S.l.]: Proxima, 2015. Disponível em: < <http://www.proxima.com.br/home/proxima/2015/09/Entenda-o-que--->

experi-ncia-de-uso--ou-UX--e-como-aplic--la-na-comunica--o.html>. Acesso em 27 set. 2016.

_____. **A era da “mídia programável”**. [S.l.]: Proxima, 2016a. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2016/09/14/a-era-da-midia-programavel.html>>. Acesso em 10 out. 2016.

_____. **O papel científico na publicidade digital**. [S.l.]: Proxima, 2016b. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/2015/06/30/O-papel-cientifico-na-publicidade-digital.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm_content=noticias_diarias>. Acesso em 27 set. 2016.

_____. **Um bando de dados não vale nada**. [S.l.]: Proxima, 2016c. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/2015/08/Um-bando-de-dados-n-o-vale-nada.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm_content=noticias_diarias>. Acesso em 27 set.. 2016.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo, Ática, 1987.

RECUERO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do fotolog.com. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 35-56, mar. 2008.

_____. **Redes sociais na internet: diversidade cultural e tecnologias do poder**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS; TAMPOS.CC. **Guia: como contratar um profissional de marketing**. [S.l.]: Resultados Digitais, 2015. Disponível em: <http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2014/05/Guia-Como-contatar-um-profissional-de-marketing-digital_atualizado.pdf>. Acesso em 10 out. 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia do teste A/B**. [S.l.]: Resultados Digitais, 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/>>. Acesso em 27 set. 2016.

_____. **O que é e para que serve um funil de vendas?** [S.l.]: Resultados Digitais, 2016a. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 8 set. 2016.

_____. **O guia definitivo do Growth Hacking** [S.l.]: Resultados Digitais, 2016b. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ROCHA, Paula J. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 73-82, dez. 2003.

ROCKET FUEL. **The definitive guide to creative optimization**. [S.l.]: Rocket Fuel, 2014. Disponível em: <<http://www.rocketfuel.com>>. Acesso em 10 ago. 2016.

RODRIGUES, André I. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. 2002a. 303 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

Porto Alegre, 2002.

RODRIGUES, André I.; TOALDO, Mariângela. Publicidade multiplataforma – processos de digitalização e configuração contemporâneas da atividade publicitária brasileira. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 6., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CRP/ECA/USP, 2015, p. 243-257.

_____. **Fases da publicidade.** [S.l.]: Portal da História da Publicidade e Propaganda no Brasil, 2002b. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/>>. Acesso em 8 set. 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Editora Paulus, 2004.

SANTOS, Gilmas J. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

SEARCH ENGINE WATCH. **Bing Ads vs Google AdWords case study: which offers the better value?** [S.l.]: Search Engine Watch, 2016. Disponível em: < <https://searchenginewatch.com/2016/09/20/bing-ads-vs-google-adwords-case-study-which-offers-the-better-value/>>. Acesso em 27 set. 2016.

SEBASTIÃO, S. **Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação.** São Paulo: Comunicação e Sociedade, 2011.

SHIRKY, Clark. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade no Mundo Conecado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clark. **Como o excedente cognitivo vai mudar o mundo.** Palestra no TED TALK, 2010. [S.l.]: TED, 2010. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world?language=pt#t-182839>. Acesso em 27 set. 2016.

SIROTSKY, Roberto. **O Bar Mitzvá do digital.** [S.l.]: Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/18/o-bar-mitzva-do-digital.html>>. Acesso em 27 set. 2016.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TAURION, Cezar. **Você realmente sabe o que é o Big Data?** [S.l.]: Blog da IBM, 2012. Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/ctaurion/entry/voce_realmente_sabe_o_que_e_big_data?lang=en>. Acesso em 20 ago. 2016.

TELLES, Andre. **Geração Digital.** São Paulo: Editora Landscape, 2009.

THE ECONOMIST. **Little Brother.** [S.l.]: The Economist, 2014. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/special-report/21615869-technology-radically-changing-advertising-business-profound-consequences?fsrc=scn/fb/wl/vi/littlebrother>>. Acesso em: 17

nov. 2014.

THINK WITH GOOGLE. **Programática**. [S.l.: Think With Google, 2015?]. Disponível em: <https://golatam.com/think_with_google/infografia_programatica/index.html>. Acesso em 10 ago. 2016.

TNS. **Conected life 2014 – Relatório Brasil**. [S.l.]: TNS, 2015. Disponível em: <connectedlife.tnsglobal.com/>. Acesso em 10 ago. 2016.

Um Estudo de Caso nas Eleições para Reitoria da UFJF1. In: Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 14., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=56304>>. Acesso em 15 mai. 2015.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing - O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora, 2009.

_____. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VENTICINQUE, Daniel. Entrevista: "**A internet esconde quem discorda de você**". Época, [S.l.]: Época, 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/08/internet-esconde-quem-discorda-de-voce.html>>. Acesso em 15 mai. 2015.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Edicon, 2002.

WEST, Owen. **Big Data insights**. [S.l.]: comScore, 2013. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/Big-Data-Insights>>. Acesso em 27 set. 2016.

ZEFF, Robin Lee. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GLOSSÁRIO

COM - Custo por Mil. É uma forma de cobrança na qual o anunciante paga um valor para cada mil visualizações da sua mídia.

CPC - Custo por Clique. É uma forma de cobrança na qual o anunciante paga um valor por cada clique na peça veiculada.

CPA - Custo por Aquisição. É uma forma de cobrança na qual o anunciante paga um valor por cada conversão realizada, que pode ser compra do produto, captação de e-mail ou qualquer outra métrica.

CTR - Sigla para *Click Through Rate*, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido.

ROI - Sigla para *Return on Investment* (Retorno sobre Investimento, em português). É a relação entre o dinheiro ganho (ou perdido) e o que foi investido em seus esforços de marketing.

RTB/ non-RTB - Sigla para *real time bidding*, em tradução literal, leilão em tempo real. É o processo de disputa de anunciantes por uma inserção de mídia nas plataformas programáticas.

MQL/ SQL - *Marketing Quota Lead* e *Sales Quota Lead*. É a divisão do banco de contatos de uma empresa segundo o seu potencial de conversão de vendas: os MQL são menos propensos e devem ser mais trabalhados através de ações de marketing e os SQL são os mais propensos a converterem uma compra;

Teste A/B - Teste feito com duas versões diferentes de uma página, na qual um grupo de usuários recebe uma e outro grupo recebe outra diferente, para avaliar qual tem o melhor desempenho com a interação do público.

KPI - Sigla para *Key Performance Indicators*, ou seja, indicadores definidos para medir o progresso de suas ações para alcançar uma determinada meta.

Taxa de Conversão - Porcentagem de visitantes que realiza a conversão desejada.

TCP/IP - São os protocolos de linguagem de comunicação base da rede.

SEO - É a sigla para *Search Engine Optimization* (otimização para buscadores, em português). SEO são técnicas de arquitetura da informação, são estudos e métodos que visam melhorar o posicionamento das páginas de um site em mecanismos de busca como o Google.

Lead - Pessoa que deixou seus dados em um formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um potencial cliente.

Hiperlink - É um conteúdo clicável em uma página que leva para outro domínio ou página de destino na internet.

Big Data - São os bancos de armazenamento de análise de dados.

Boots/ Spiders - São os mecanismos de leitura de conteúdo que o Google e outras empresas de busca utilizam para catalogar a internet.

Cookies/ Beacons - São arquivos simples inseridos no navegador do usuário quando ele visita um site, que fazem a identificação das preferências e hábitos de acesso do seu visitante.

BV - Bônus sobre Volume. É a comissão das agências de publicidade sobre cada veiculação de mídia por elas agenciada.

BI - Sigla para *Business Intelligence*, em tradução ao português para Inteligência de Mercado, é o estudo dos índices que regulam determinado nicho de mercado.

Audiência Digital - Difere-se em dois termos principais: volume total de páginas vistas (*pageviews*) e pessoas diferentes que visitaram o site (visitantes únicos, ou *unique visitors*).

Posição de Mídia - São todos os formatos de mídia disponíveis em uma página específica: se uma página de notícias de um site tem na sua diagramação espaço para três retângulos médios, dois *superbanners* e a possibilidade de uma inserção de *interstitial*, essa página possui ao todo seis posições de mídia disponíveis.

Impressão - Uma impressão de mídia é cada vez que em uma determinada posição de mídia, uma peça de anunciantes é veiculada.

- Inventário -** É a soma total de todas as posições de mídia disponíveis em um grupo de páginas, em um site ou em um portal.
- IVT -** Índice de Verificação de Tráfego. É a uma forma de medição de audiência para garantir que os números de audiência de um site sejam reais, não contabilizando a leitura das páginas que é feita pelos *boots* e *spiders*.
- Scroll -** É a colocação de cada posição de mídia na diagramação de um site, medida no esforço para que o usuário seja impactado por ela: posições que impactam o usuário logo na abertura da página são consideradas como inserções de primeiro *scroll*.
- Player -** Agente atuante de um mercado de negócios.
- Publisher -** Termo em inglês que denomina veículos de mídia.
- Ad Server -** É uma plataforma de tecnologia que hospeda e gerencia peças de publicidade online.
- DMP -** Sigla *Data Management Platform*, ou seja, uma plataforma para gestão de dados. É uma plataforma de análise de audiência de um ou mais sites.
- Trading Desk -** São agências ou consultorias de publicidade digital que planejam e operam campanhas digitais em plataformas programáticas, geralmente DSPs.
- DSP -** Sigla para *Demand-Side Platform* (em tradução literal, Plataforma do Lado da Demanda), são plataformas na quais um anunciante ou a sua agência opera a compra de mídia.
- Ad Exchange -** É uma plataforma de tecnologia que facilita a compra e a venda de inventário de mídia, auxiliando anunciantes nas definições de valores máximos e mínimos de investimentos necessários para uma boa conversão de campanha.
- SSP -** Sigla para *Supply-Side Platform*. É a plataforma que opera junto aos veículos de mídia, facilitando a eles os processos programáticos de RTB.
- Ad Network -** São plataformas que agrupam inventários de diferentes veículos em pacotes segundo diversas características de segmentação.

Growth Hacker - Cargo totalmente focado em gerar crescimento rápido na aquisição de clientes. Envolve diferentes setores da empresa (marketing, produto, etc.) e testa diversos canais e meios para aumentar a base de clientes.

CMO - Sigla para *Chief Marketing Officer*, ou seja, o Diretor ou Vice Presidente de Marketing de uma organização.

Spam - Formato de avisos ou publicidades invasivas, que não são do interesse do usuário e podem apresentar riscos por vírus ou por conteúdo impróprio.

Web Display Ads - São os formatos padrão de mídia digital, regulados pela IAB. São as posições de retângulo médio, *super banner*, *banner vertical*, *big tower* e outros que se encaixam na diagramação normal dos sites, podendo apresentar ou não, animações e até sons.

Paid Search Ads - São os anúncios de pesquisas, que apresentam ofertas textuais semelhantes aos resultados orgânicos pesquisados pelo usuário.

EMM - Sigla para E-mail Marketing. É um formato de distribuição de conteúdo e publicidade através do correio eletrônico.

Rich Media Ads - São os formatos mais impactantes de mídia digital, que não se encaixam ou que modificam a diagramação dos sites. Também são regulados pela IAB e podem apresentar animações e sons. Os mais comuns são os *layers DHTML*, *interstitial*, *billboard* e *background*.

Landing Page - O termo (página de aterrisagem) pode representar qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante do seu site. No entanto, no contexto de Marketing Digital costuma ser mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão.

Video Ads - Formatos de mídia em vídeo, seja em formato animado antes do vídeo que será assistido pelo internauta (*pre-roll*), seja em um vídeo que interrompe a leitura de uma notícia, seja em anúncios no rodapé dos vídeos enquanto são assistidos.

Links patrocinados - São anúncios pagos exibidos com destaque em páginas de resultados de uma busca ou em sites afiliados de uma rede como a Rede Display Google. Em muitos casos o termo é usado como sinônimo do Google Adwords.

Inbound Marketing - Marketing focado em atrair os potenciais clientes, conquistar sua confiança e direcioná-los para o momento da venda. A ideia é que o cliente venha até a empresa, ao invés de a empresa ir até o cliente (RESULTADOS DIGITAIS, 2016a). Para isso, utiliza-se de marketing de conteúdo e estratégias de SEO.

E-book - Na tradução literal, é livro eletrônico. No contexto do Marketing, é um Material educativo sobre algum assunto da área de atuação de uma empresa.

CTA - O *call-to-action* (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação.

IAB - Sigla para Interactive Advertising Bureau, é um organização sem fins lucrativos que procura regular e gerar melhores práticas que otimizem a comunicação publicitária na internet, estabelecendo normas e padrões a serem seguidos por sites e anunciantes.

APÊNDICE A

- a) Pergunta de nome, cargo, empresa e setor em que o trabalha.
- b) Qual a relação do seu trabalho hoje com a programática? Há quanto tempo mantém essa relação?
- c) A sua função existia antes da programática? Você acha que ela vai existir por quanto tempo?
- d) Como você definiria a programática? O que você entende como as suas vantagens e desvantagens?
- e) Você acha que o mercado publicitário brasileiro já tem a compreensão do que é a programática?
- f) Como o setor em que você trabalha se relaciona com a programática? Quais foram (ou estão sendo) os impactos dela no seu setor?
- g) Como você acha que está sendo o impacto da programática nos outros setores do mercado publicitário?
- h) Como você enxerga a dinâmica atual do mercado publicitário brasileiro? Essa estrutura deve se manter, ou continuará em constante mudança?
- i) Existe um temor na área de mídia que gira em torno de “o que vai acontecer com o mídia”, o que você acha que vai acontecer com esse profissional no Brasil?
- j) O que você diria a um profissional que está começando e quer entrar nesse meio no Brasil?
- k) Além do planejamento e da compra de mídia, quais outros níveis no fluxo de uma campanha a programática impacta?
- l) Como você faz para se atualizar no assunto e no seu dia a dia no trabalho?
- m) A programática se efetiva graças à captura de dados do internauta, como você enxerga essa questão da privacidade na internet?
- n) Para você, qual o futuro da programática, o que podemos esperar nos próximos anos nessas ferramentas e no mercado publicitário brasileiro?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DOS ÁUDIOS

1 Cristiane Bicca

Queria entender mais qual a relação do teu trabalho/ dia a dia com a programática e a quanto tempo a tua função existe?

Eu tô na programática desde que a programática existe para a RBS, mesmo antes de ela ser chamada de programática, quando era o Google AdSense, então aqui na RBS eu tô desde o início. Anterior da RBS eu só tinha contato com o AdSense, que o que tinha na época assim, e a partir dali isso foi evoluindo, né, para a mídia programática que nós conhecemos hoje. O meu contato diário com isso é... Como não tem muitas pessoas trabalhando com isso, hoje eu ainda acabo tendo várias funções, digamos assim, dentro do programático, e inclusive que a gente está trabalhando para dividir e separar esse escopo por áreas. Desde o faturamento (que já foi), a comercial até OPEC. Então hoje eu atuo de ponta a ponta, praticamente na programática hoje. Desde negociar com um parceiro, né, ou com a trading desk, até de fato colocar o deal no ar, programar a inserção, digamos assim.

Queria que tu falasse um pouco mais de como era com o Google AdSense só, como sendo o único player mais próximo de programática que a gente tinha e como é o ponta a ponta que tu faz?

O ponta a ponta é desde negociar um deal com um parceiro, ou buscar um novo parceiro para colocar dentro do nosso inventário, que em teoria isso seria uma área comercial, até a entrega, digamos assim, que seria uma área de OPEC: ir lá e configurar o deal na plataforma, né... passando por configurar uma prateleira, um pacote lá dentro das nossas plataformas programáticas – em teoria planejamento – então assim, é consolidar dentro da unidade programática, tudo o que várias áreas deveriam estar se envolvendo.

E lidando com todos os *players*, desde a DMP pra fazer o pacote até a entrega da mídia?

Até a entrega da mídia, e agora o que tá acontecendo ultimamente é que, como esse negócio cresceu nos últimos anos, o mercado vem crescendo então a gente vai sentindo a necessidade de treinar as pessoas, treinar as atividades e dividir o escopo... Porque a programática, agora que ela tá entrando no escopo das áreas. Há dois anos, o faturamento jamais pensava em ter interação com isso. Eles só faturavam algumas de alguns poucos parceiros que tinham. Hoje não, hoje eles estão envolvidos a ponto de entrar e ter que controlar na plataforma

programática, extrair relatórios pro anunciante, pra ver quem deve ser premiado no nosso comercial, ver quem não deve ser premiado... Então assim, que é uma das áreas que já tá 100% treinando e já tá operando dentro da programática... Os próximos são comercial e OPEC.

Queria saber a tua função, se ela existia antes e qual a perspectiva pra ela?

A minha função é um pouco trazendo, né, o contexto que eu sou a multifunção, justamente pelo histórico, que não era um negócio tão grande e tá crescendo nos últimos anos e no último ano, principalmente, e teve um boom. Então a visão é que minha função esteja um pouco diferente em um ano. Primeiro porque eu tô treinando as áreas pra elas consigam as suas funções, é isso que a gente espera. Então em teoria eu não precisaria existir daqui há um ano. Na verdade até o final do ano, essa é a minha meta.

Então tu vai fechar dois anos na função?

Vou fechar, na verdade, eu tô nisso desde 2011 mais ou menos, né... No início do processo, que tipo era é o GAdSense. Em 2013 a gente passou a usar a Ad Exchange do Google e daí a partir daí começou a mudar muita coisa. Daí ainda em 2013, início de 2014 entrou uma outra plataforma, que foi o RTB Plus do Smart, que é uma SSP hoje. Então mais um cara conectado no meu inventário, então eu já tinha dois caras conectados no meu inventário. Em 2014 enfim entraram muitos parceiros assim, de forma direta. A gente chama de parceiros em alguns são AD Networks, em outros casos são SSPs, outros casos são tipo uma Outbrain da vida. Em 2014 entraram vários novos para testar e tudo mais e no início do ano passado a gente começou com Rubicon e mais parceiros, mais testes... Então assim... Mas voltando ao cenário atual, né, então eu estaria com isso há mais de dois anos no caso. Então agora sim se tem a necessidade de outras áreas se envolverem, né, e fazer parte de todo esse processo. Porque realmente evoluiu porque saiu de um ponto em que era uma rentabilização de inventário ocioso quando eu comecei com isso. Era rentabilização de inventário ocioso. Esse era o objetivo. A gente tem inventário de X milhões e comercializa apenas metade disso: meu deus, o que eu faço com resto? Então era pra rentabilizar aquilo ali, afinal de conta eu tenho estrutura ainda pra manter e eu tenho também o custo do Ad Server. Eu pago mesmo que eu não venda aquilo ali. Então teve a iniciativa de eu trabalhar com isso. Porém, com o passar do tempo o que se identificou é que a tecnologia, ela era tão boa que na verdade eu não deveria estar utilizando só para rentabilizar inventário ocioso. E afinal de contas eles tinham acesso a partes do inventário que, né, que poderia ser premium. E por políticas do publisher, em alguns

casos a gente não liberava pra esse público, deixava de ganhar dinheiro. S[ó] que com o tempo a gente observou que poderia sim abrir pro mercado algumas coisas. Principalmente quando surgiu... já faz pouco mais de dois anos que teve as primeiras conversas de delas, pra ti ter uma ideia. O que estourei sim foi ano passado, mas com o google já tinha conversas de deals em 2014. Que era “eles iam lá, faxzima as propostas e perguntavam se a gente queria ou não entrar”. E era muito mais delicado naquela época falar sobre isso, porque parecia uma concorrência com a área comercial e não processo definido de premiação. Então era delicado e a gente não participava muito. O deal é uma negociação, assim como eu tenho uma negociação direta, que pro comercial que já vai lá. É a mesma negociação, só que ele vai veicular pela programática. E não era o meu comercial na época que fazia essa negociação, então tinha uma briga interna, era muito delicado tratar isso. E na época, por questões internas, acabou muito mais trabalhando a otimização do open auction, que era onde tava aberto, e deixou o deal um pouquinho de lado. E no início do ano passado a gente voltou com força nisso, porque o mercado tava pedindo. A gente foi muito mais ouvindo o mercado do que por movimento interno. Foi de por exemplo, os parceiros nos acionando e dizendo “bá, tem cliente fazendo proposta e eles já não trabalhando muito no mercado nacional, estamos trabalhando com isso e queremos entregar o teu inventário, como eu faço?” então a gente começou a trabalhar internamente criando fluxo, pra isso que isso fosse oficial e aí, ok, podemos comercializar o nosso inventário via programática e sim, também é um inventário premium. Não é ocioso, portanto não pode ter preço de open auction. Afinal de contas é uma venda direta como qualquer outra, com as suas diferenças. Eu acho que a única coisa que mudaria a minha função, porque em teoria é pra ela não existir, já que todas as áreas precisam estar dentro do negócio, eu acho que a única coisa que fico um pouco que a parte, mas que não seria programática, é a parte de parceiro mesmo, que precisa ter alguém de negócio que toque essa parte, mas não é o fluxo da programática em si, né, mas é só uma negociação. E busca de novos parceiros, enfim.

Como tu sente que o mercado brasileiro está hoje, ele tem a compreensão do que a programática? Tu acha que está evoluído, ou iniciante?

Eu acho que tão iniciante assim não tá, também não tá tão evoluindo. Digamos que a gente tá no meio do caminho, e eu sinto que é muito menos por aceitação e muito mais por imposição da evolução. Está evoluindo, não tem o que fazer, né. Eu tava lendo um artigo esses dias que dizia que o programático tá em tudo, o display foi só por onde começou o programático, mas ele vai permenear por todos os outros. E eu to falando não só do digital, do native ou todos os

outros formatos que existem (vídeo, *mobile*), mas eu tô falando também de rádio, tv, jornal, é uma tendência assim, então não tem como escapar. Então o que eu sinto assim, é que as pessoas tão indo, mas não porque elas tão vendo talvez oportunidades, mas bastante porque o mercado tá empurrando elas. O mercado de fora pra ao nosso, está empurrando. Mas obviamente, a cada 3 meses que tu interage com pessoas diferentes, que estão em momentos diferentes, tu nota uma grande mudança assim, de visão, de “putz, eu acho que é legal”. Na primeira interação, parece que sempre vem, quando fala em automação ou automatização, parece que não precisa de pessoas, então é meio que instinto deles, “meu deus, como assim, o comercial?” o comercial é sempre a área mais citada, mas eu vejo que o pessoal tá entendendo isso como basicamente o uso da tecnologia para facilitar a venda, pra eu conseguir inclusive fazer mais vendas.

Querida entender como tu acha que o teu setor especificamente (veículo) se relaciona com a programática/ como é a relação ou evolução disso, e quais são os principais para o Publisher?

Eu acho que o principal impacto, né, é de otimização, é de melhor uso dos recursos, porque obviamente se eu tenho uma ferramenta e se eu tenho uma tecnologia, se eu tenho tecnologia integrando redes, integrando ferramentas, DMPs, DSPs, SSPs, ferramentas que auxiliam eu consigo gastar muito menos tempo. Isso falando em áreas comerciais ou planejamento e OPEC, tá? Eu consigo gastar muito menos tempo em partes operacionais e focar no que de fato importa, que é analisar uma solução para o cliente, acompanhar essa solução... Dar um acompanhamento para a campanha do anunciante, que de acordo com a operação envolvida é difícil fazer, porque tu perde muito tempo no acompanhamento da operação e não na solução, né. Então isso eu vejo que pro Publisher é muito bom. Pro lado do mercado, falando do anunciante, eu acho que é melhor também, porque eu tudo centralizado e parece que tá se encaminhando pras coisas ficarem cada vez mais centralizadas, por que é muita coisa pra acompanhar, é muita ferramenta, então imagina só, falando só de digital que ele tem e pode controlar tudo através de uma plataforma, pra ele é um sonho. Chega de ficar mandando pra todos os veículos os PIs e peças diferentes com links diferentes... Esse trabalho, não é que ele deixou de existir, ele existe, só que agora parece que ele tá mais estruturado com quem de fato deveria estar. Então se criam novas funções fora do Publisher, fora do anunciante, acho que mais com a agência, ali com trading desks e tudo mais, né, então na verdade eu vejo que essas funções elas tão só se reorganizando, não é que algumas estão sumindo, elas saem daqui e passam pra lá, né. De forma que fique mais organizado, mas elas continuam existindo, e na verdade aumentando, porque cada vez tem mais *players* no mercado.

O anunciante acaba tendo os números com maior facilidade porque tá tudo na mão dele, né?

Tá tudo na mão dele, o controle de verdade tá na mão dele, né, porque antes ele dependia do veículo... Não só de relatórios, mas de absolutamente tudo. Não só de pausar uma campanha, trocar uma peça, tudo dependia do veículo, e agora não. Ele consegue ter lá, depois de um acordo que se tem, ele consegue ter o controle de toda a situação.

Como tu enxerga a dinâmica atual do mercado publicitário nessa parte que tu atua e se tu acha que essa estrutura vai se manter ou modificar ou aumentar ou diminuir.

Eu acho que tá mudando, e assim, e tá mudando a ponto de a gente tá se organizando, né, se estruturando e quando a gente tá meio que se estruturando acontecem mudanças no mercado, surgem novos *players*, surgem novas ferramentas e tu tem que ficar mudando de novo pra se adequar, eu acho que a gente vai seguir nesse "muda", é um ciclo. Esses ciclos são um pouco mais longos na maioria das vezes pra dar tempo de se adaptar e tirar proveito daquele ciclo, só que o que eu vejo com o programático, com o digital nesses últimos tempos, é que esse ciclos estão bastante menores e que quase não dá tempo de tu adaptar, treinar equipe, deixar todo mundo na mesma página, pra esperar o próximo ciclo. Então eu tô no ciclo e não dá nem tempo de terminar e todo mundo estar ok e já tá começando outro, então tá muito rápido. E eu acho que ainda vai ficar pelo menos no próximo ano, um ano e meio. Vai ser assim por que além do digital, estão entrando outras coisas nesse mesmo círculo, que é mídia tradicional também tá indo pelo mesmo caminho, o de automação. E isso me parece que ainda vai levar um tempo, porque envolve desenvolvimento, envolve ferramentas e pessoas, então não tem como ser rápido. Eu acho que a gente fica nesse movimento ainda por um ano, um ano e meio... Eu digo nesse movimento frenético assim, até estabilizar, né.

Tu falou um pouco, já sobre isso, mas existe aquele temor na área comercial, na área de mídia e planejamento de que quando entra algo que se fala de automação, no caso a programática, parece que tudo vai acabar, as pessoas vão ser demitidas... como tu enxerga isso? O que tu acha que vai acontecer com os profissionais de mídia no Brasil, a atuação deles...

Eu particularmente, não é clichê, é verdade mesmo, eu acho que é uma baita oportunidade, é uma baita oportunidade mesmo, só que tem alguns skills que vão ser beneficiados, por exemplo, a gente tem uma deficiência gigantesca em análise de dados... tem muito dado, muita ferramenta, muita coisa e é complicado hoje no cenário atual, conseguir analisar tudo isso e extrair coisas boas disso, o que eu gero de negócios com tudo isso. Então eu acho que

isso é algo que precisa evoluir e eu acho que é uma oportunidade para as pessoas de poder trabalhar com isso, e de novo, as ferramentas elas também estão em evolução, assim como o processo e uma série de outras coisas que tão acontecendo... então eu acho que é uma baita oportunidade, sabe, mesmo que as ferramentas estejam em evolução também, ou seja, eu não tenho consolidado tudo em uma única ferramenta, é muito trabalhoso, sabe? As vezes tu tem de extrair um relatório, e não só de anunciante, de insights pro negócio e pro anunciante, pra identificar coisas. É trabalhoso hoje tu extrair tudo isso e analisar. Eu vejo que tem uma baita oportunidade pra perfis curiosos independentemente de que área. Então assim, seja da mídia, seja da matemática, eu acho que isso torna um pouco mais amplo esse negócio, que antes era um negócio puramente comunicação, eu acho que isso abre um pouco o leque e talvez tenha oportunidade pra mais pessoas entrarem e interagirem, sabe. Eu acho que eu sou um exemplo disso, inclusive, porque eu sou da área de tecnologia, sabe, eu fiz ciências da computação, eu sou de um meio completamente diferente e eu cai nesse cenário de mídia, de publicidade, e eu vi o quanto é importante algumas skills que esse povo da exatas, digamos assim, tem, nesse meio... eu não acho que tenha que ter só pessoas desse tipo, eu acho que a interação entre esses perfis diferentes traz uma riqueza pro negócio, porque daí tu tens pessoas mais ligadas em tecnologia e em análise e que liga com a parte de marketing né, com a parte de publicidade.

A área de mídia sempre foi a mais ligadas com números, mas eu acho que isso aumenta com o potencial de aumentar a mensuração do resultado, tu precisa de áreas mais exatas, né?

Exatamente, porque assim, assim como no impresso, eu acho que o número era o da ponta, assim, da receita, só que hoje... tu não tinha muitas cosas pra acompanhar em veículos tradicionais. Era aquilo ali que te diziam ou passavam, e era praticamente isso. E hoje tu tens uma infinidade de possibilidades, tanto que fica difícil de acompanhar, e por isso que eu falei, precisa de pessoas curiosas que descubram as coisas e descubram ferramentas... Cada dia tem uma ferramenta nova, cada dia tem uma possibilidade nova e tu chega a achar que não consegue acompanhar, então eu acho que abre uma oportunidade. Eu acho que abre uma oportunidade, eu acho que tem obviamente... Não acho que as pessoas vão ter que mudar tipo “ah, o pessoal que trabalha em agência vai ter que mudar, vai ter que mudar?” não, não tem que mudar o seu perfil, tudo que sabe, tudo que tá aprendendo continua sendo super válido, o negócio é esse, o que muda é que tem uma tecnologia suportando tudo isso, e eu preciso de alguma forma estar por dentro dessa tecnologia, que são as ferramentas geralmente, que né...

Mas isso impacta em uma criação de campanha, quando tu passa a mensurar isso ao vivo, a gene pode trocar mais rápido um campanha, isso impacta em outras áreas, né? Como tu enxerga isso acontecer?

Já vejo isso acontecer, isso acontece em alguns mercados mais, em outros menos, em SP já é mais dia a dia assim, em alguns casos no interior, né, ou aqui no RS já não é tão dia a dia e assim, ainda tem casos de colocar uma campanha no início do mês e só olhar pra ela quando ela tá terminando, algo como acontecia com veículos tradicionais, enquanto que em alguns meios mais digitais não, isso é natural colocar uma campanha e seguir acompanhando e saber que é esperado que tenham alterações ao longo da campanha, porque afinal de contas o grande bacana da internet é esse né, que tu coloca ali e não tá dando certo em dois dias, vamos trocar, vamos fazer testes AB, vamos testar... Então assim, eu vejo sim que tem uma mudança, ela tá acontecendo, tá bem melhor do que tava há um ano ou dois anos, eu acho que o programático vem a facilitar isso, né, porque era muito trabalhoso, também fazer esse acompanhamento.

O teste AB que tu comentou, é uma parte muito importante pra programática, né? Como o veículo lida com o teste, ou nem se envolve com os testes?

Em boa parte das vezes não se envolve, porque como o controle tá todo do lado do mercado/ cliente/ SSP, eles fazem esses testes, e isso também acaba sendo um pouco tabu pro veículo, né, porque daí o cara tá lá tendo o controle de tudo e se não dá resultado desativa ali e coloca onde tá dando mais resultado e eu nem fico sabendo o porquê, só vou notar quando ele desaparecer do meu inventário, e isso obriga também o lado do veículo analisar e estar de fato por dentro do que está acontecendo com o inventário dele ali e conseguir identificar isso, né. Desde coisas como na hora de tu desenvolver o site, já pensar em posições de mídia, não só pensar porque sobrou o espaço e coloca um banner, porque antigamente era assim. Não vamos analisar pra ver as partes legais da página e ver o que que é melhor pra experiência do usuário e o que que poderá trazer mais resultado pro anunciante. Então na verdade, alguns movimentos, a própria automação, o que tá acontecendo com a programática assim, as áreas que se envolviam pouco com a publicidade né, digamos assim, elas passem a se envolver um pouquinho mais. Claro que tem outros eventos também por trás dessas movimentações, como o próprio adblocker, né, que faz com que “pô”, se os usuários estão bloqueando publicidade é porque eles detestam, eles não gostam de publicidade então, o que a gente faz pra que a publicidade seja mais aceita pelos usuários e eles deixem de usar adblocker. E daí envolve

desde a área de UX até as discussões no IAB pra definir que não vai ter mais tal formato, formatos mais invasivos. Já tem várias iniciativas pra isso, o próprio Google que vai diminuir no ranking os caras que usam interstitial no *mobile*.

Agora saindo um pouco da inovação/ euforia... A programática se efetiva a partir da caotura de dado de quem tá acessando né, pra DMP conseguir separar esse inventário e trendign desk também... como tu enxerga essa invasão de privacidade do usuário, que a gente não tinha no veículo tradicional. A gente sabia que a minha audiência era uma, mas eu não tinha tantos dados sobre ela, eu não tinha tanto uma invasão de privacidade...

Obviamente o fato de eu trabalhar com isso faz com que eu tenha uma opinião um pouco mais a favor disso do que contra, né, porque as vezes e tento parar e pensar o que que eu acho contra isso, mas eu pensando que, esses dias eu passei... ATEDS tem um manifesto que é “advertising matters”, que fala que se não tivesse publicidade muitas coisas seriam diferentes, né... e eu acredito muito nisso, então assim, muitas coisas seriam mais caras, talvez algumas coisas que eu acesso de forma gratuita hoje não fossem gratuitas... Então eu tenho uma tendência a pensar que a publicidade de uma certa forma ela importa. Eu acho que o que a gente tem que repensar e o que tá errado é como a gente faz isso, sabe... Que usar mais a tecnologia pra tornar mais a tecnologia uma experiência bacana pro usuário... Por exemplo, sobre os dados que tu comentou, pega muita informação do usuário... que que eu acho disso, eu acho que a gente faria isso com programática ou sem, né? Se eu captura dados da minha audiência e eu consigo através desses dados, entregar uma publicidade mais assertiva praquele usuário, que em alguns casos chega a ser quase um serviço... Isso seria feito sem a programática, sabe? Porque por exemplo, isolando a DMP, que eu posso ter uma DMP apenas e seguir trabalhando com isso, e não é a programática como um todo, que é a automação do processo, eu conseguiria fazer isso. Eu conseguiria fazer isso sem uma DMP, verdade, se eu tivesse tudo isso estruturado dentro do Publisher, só ia demorar mais, né. Então assim, eu não acho que seja invasão de privacidade. Obviamente tem caso que sim, mas se tu trabalha com dados anônimos e realmente com o perfil da navegação e outras coisas, não é invasão... Tá dentro, digamos assim, tá no limite aceitável, né?

Como tu falou, as vezes esse serviço da publicidade de entregar o que tu tá procurando, ela pode te fechar em um mundo específico, que p que a programática acha que tu pertence... tu corre o risco de ficar fechado, tu acha que isso não é um problema?

Eu acho que como a publicidade, por mais que existam movimentos de tornar a publicidade mais *native*, né, de estar mais contextual e do contexto do que o cara tá procurando ali, não só de produto, mas também... O próprio Outbrain da vida que divulga conteúdo... Eu acho que ainda a gente tem uma linha bem clara dividindo o que publicidade e o que conteúdo, sabe. Se tu tivesses falando de conteúdo eu concordo totalmente contigo, não tem que ser conteúdo *retargeting*. Afinal de contas ele entra no nosso jornal, ele quer saber o que tá acontecendo, ele quer saber a opinião do jornal. Não só o que ele tá procurando é só o que tá dentro do perfil dele. Ah, porra, um cara que curte muito futebol, vamos mostra só futebol pra ele. Não, ele quer saber também sobre política, ele quer saber sobre outras coisas. Mas eu acho que a pp não tá nisso, não sei vai chegar nesse momento, mas não tá... é bem clara a divisão de pp e conteúdo. Então eu não acho que o usuário vai ficar, fazendo uma analogia, se ele pesquisou tênis e eu ficar só mostrando tênis pra ele, ele vai ficar fixado e olhar só pra tênis, não vai comprar celular ou outras coisa... eu separo então conteúdo de publicidade, apesar de ter esse movimento de tentar unificar isso, que eu acho que vai unificar, mas acho que não é display, não é a parte programática do negócio.

É mais a parte de análise de dados do que programática, é isso? Porque se tu for parar pra perceber, é a mesma coisa que o Netflix faz, né...

Sim, é recomendação com base no teu perfil, então é a mesma coisa que eu uso para oferecer da própria Netflix, né, de saber que eu tô lá no site da Netflix e que eu tenha a assinatura tal e que mostra um anúncio falando de um assunto tal ou de uma temporada tal... eu acho que sim, mas que agente ainda tá num momento muito separado de publicidade e conteúdo, apesar de ver alguns movimentos de juntar isso, por exemplo, um conteúdo e o próprio branded, que tá com força, e na verdade é isso. É trazer o conteúdo publicitário, né, de uma forma diferente. E daí pensando na tua pergunta, agora fiquei pensando na verdade aqui, sobre isso... não tinha parado pra pensar sobre isso, e já que eu tenho tanto dado e esses dados sim também vão ser utilizados pra segmentar daqui há pouco branded e outras coisas que a gente já tá vendo isso, daqui há pouco o usuário pode ficar sim dentro da bolha do perfil que foi dado a ele, sabe. E o conteúdo tem essa preocupação, com publicidade não, né... Então eu acho que o futuro possa ser algo a se discutir... Possa não, aliás, se deve discutir por que de fato tu definiu o perfil do cara lá e pra sempre ele é aquilo ali e eu só vou impactar com essas coisas, né...

Mas talvez isso abra uma porta para o que é diferente do perfil possa impactar mais, né? Produtos diferentes vão ter mais notoriedade.

Eu acredito que sim, porque pensa que a partir do momento que eu conheço o cara... A gente tá no meio dessa evolução, sabe? Em 50% talvez do caminho andado, mas com tecnologia ok, ferramentas bacanas e tudo mais, todo mundo vai tá trabalhando muito bem com isso, isso vai virar paisagem pro usuário. O usuário vai saber que “pô, pesquisa sobre tal assunto e...”, na verdade ele já sabe, quando eles vão pesquisar alguma coisa eles sabem que aquele banner vai perseguir ele pra sempre, né, então eles já têm ideia de algumas coisas assim... Então eu acho que sim, algumas coisas podem acabar virando obvio também pro usuário e daí coisas diferentes que não tão associadas ao perfil dele talvez impactem mais ele, isso faz sentido...

Quer saber o que tu acha, pode fazer uma retomada final, o que tu acha que é o futuro da programática e o que a gente pode esperar dessas novas ferramentas, se tem espaço pra mais players do que já tem? O que vai acontecer com o mercado publicitário em geral, assim...

Acho que o que eu vejo é cada vez mais tendo ferramentas que suportem as áreas operacionalmente falando. Então sim, eu vejo como tudo o que dá pra colocar numa ferramenta pra facilitar me parece que isso vai ser feito, assim como aconteceu com display e tá passando pra outros formatos de digital, acaba que os veículos tradicionais estão se envolvendo com isso, porque de uma certa forma é otimização de recurso, então isso não é algo que eu acho que vai mudar, usso eu acho que vai continuar assim... e isso acaba abrindo portas pra novas funções, na verdade, então tu vê que programático, apesar de estar com meio caminho andado, ainda é novidade pra muita gente, muitas empresas pequenas e até empresas grandes, então já está surgindo... Surgem outros modelos de negócio né, paralelos. Eu estava num evento e vieram pois cara com uma consultoria e não é o primeiro, na verdade é a terceira consultoria que nos procura porque eles tão prestando serviço específico pra análise de inventário pra programática de veículos,. Então eles sabem que o veículo não tem um cara específico de programático lá e isso não é o principal do negócio deles, e acaba sendo só 20% ou 30% do tempo de uma pessoa e eles tão oferecendo esse serviço. E eles ganham conforme os ganhos dos veículos. Já é um m novo player, então como esse, sério, já surgiram muitos...

Mas o que eles se diferem de um AdServer, por exemplo?

Não, mas ele é o serviço de análise mesmo, ele é a trading desk do Publisher, que tá surgindo agora... uns tão chamando de consultoria, uns têm a ferramenta, outros têm só a ferramenta, outros têm só o conhecimento mesmo pra dizer, olha só, eu conheço muito isso, tô desde o início da programática e cobro x% do que tu ganhar... bom pra ti, bom pro anunciante, bom pro Publisher, né... todo mundo ganha. E assim como isso, tipo, tem várias outras coisas

surgindo. Então o que eu vejo é que a automação de alguns processos que a gente tem hoje, assim, na compra de mídia de forma geral, assim, não falando só de digital, vão fazer com que outras funções surjam no mercado e daí vão ter que se reiventando com as demandas, assim, porque se as funções surgem é porque o mercado tá se reiventando, né...

E o modelo tradicional de agência?

Vai mudar, eu acho que já tá mudando, assim, a própria trading desk é um exemplo disso, né? Surgiu porque? Porque surgiu um troço chamado trading desk pra oferecer o serviço? Porque provavelmente a agência tradicional não tá preparada pra prestar esse serviço, que em teoria esse é um trabalho da agência... Mesmo que seja um núcleo dentro da agência, um núcleo programático dentro da agência... poderia, porque não? Mas aí precisou criar alguns núcleos externos da agência pra mostrar a importância disso pro mercado... a agência parece que ela tá meio que se fragmentando assim, né... tá tendo que ter vários nucleozinhos digitais e eu acho que não vai desaparecer a agência, eu acho que ela precisa agregar esses núcleos, ter dentro dela... eu acho que a trading desk deveria estar dentro dela. Ou estar muito perto, né, tem casos que elas funcionam meio que como um consórcio, né... Então, eu acho que pra agência é um baita desafio, né, é um baita desafio... Essa preocupação com o usuário, sabe, que tá vindo com muita força, sabe? Tu vê grandes *players* discutindo sobre isso, se reunindo pra falar sobre um caso, no início foi simplesmente ignorado, foram deixando de lado, o caso do ad blocker e que agora tá em discussões em nível top, sabe? Grandes publishers se reúnem no IAB lá nos EUA pra pensar sobre isso, estão sendo obrigados a pensar porque isso tá impactando a receita, né. Até então não se estava muito preocupado com o usuário, mas se o usuário tá bloqueando é porque isso tá incomodando ele, né, eu tô invadindo o espaço dele... incomodar o usuário já não é mais rentável, tá se perdendo dinheiro com isso, então obrigou, né, o lado vendedor, o lado publisher a parar e pensar sobre isso. Aliás, o lado do publisher e toda a cadeia que envolve ele. Porque nessas discussões tem o Publisher, o ad server, todo mundo que entrou no processo entra nessa discussão.

2 Artur Pereira

“Começamos em 2013 totalmente focados em mídia programática, sou diretor de mídia programática, eu coordeno a equipe que gerencia campanhas de mídia programática”

Teu trabalho é especificamente sobre programática, eu queria que tu comentasse a tua relação, o teu dia a dia e a quanto tempo tu tá no mercado fazendo isso que tu faz hoje.

Desde o começo de 2013 nós trabalhamos com isso diariamente, só pensando em mídia programática, desde então e como que é a minha rotina, né? Na verdade hoje mudou um pouco, porque eu estou mais coordenando a equipe, né, então até pouco tempo atrás como a equipe era um pouco menor, basicamente era ficar o dia inteiro na DSP, na DMP e aí como que funciona um pouco o trabalho, né? Tem que a gente recebe a campanha de um cliente, analisa o briefing da campanha, vê os objetivos do cliente e tenta transportar o que o cliente imaginou pro que a gente entende que é a realidade da mídia programática e o que vai funcionar, né,, daí além disso a gente entra no site do cliente, a gente tenta dar uma analisada em campanhas similares de clientes do mesmo segmento que trabalharam com a gente, a gente entra na DMP se ela já estiver instalada no site do cliente e vê que dados a DMP nos passa e vê que dados a DMP nos passa sobre o público que visita o site desse cliente e então a gente começa a planejar e chega a uma conclusão de como vai ser o planejamento da campanha. Quais estratégias nós vamos utilizar, quais segmentações, qual o lance de CPM a gente vai usar, qual a frequência de impressões por usuário em cada tipo de estratégia... Se vão ser estratégias mais segmentadas ou estratégias mais amplas e tal... A gente configura essa campanha.

E até quando tu falou agora da DMP, depois a gente volta pro fim da pergunta, mas vocês trabalham hoje com quais DMPs hoje? São fixas ou variam de acordo com o anunciante?

A gente tem uma negociação com a Navegg, onde a Navegg ela... Qualquer cliente que fechar com a Publya, entra no pacote ele ter a licença da DMP da Navegg. A Navegg se você fosse contratar separadamente teria um custo alto e aí como a Publya tem essa negociação com a Navegg, todo o cliente nosso, de quebra já recebe o acesso à DMP da Navegg. Aí então, nós subimos a campanha, coloca lá no ar e aí no mesmo dia só tenta verificar se tá entregando e tá tudo ok, beleza... a gente aguarda o dia seguinte só pra ver se, rapidamente, se não tem nada crítico na campanha, né... se ela efetivamente tá entregando ou não. Se a entrega não tá muito baixa, se tem algum indicador que tá muito fora, gritante da curva, tá? Mas ainda não é o momento de trocar, só se realmente tiver algo... normalmente a gente aguarda uns três dias pra a gente ter realmente volumes, que daí a gente começa a ter informações sobre as estratégias que foram utilizadas e aí depois desse terceiro dia que a gente realmente toma medidas mais radicais. Até assim, nos EUA o pessoal sugere que se aguarde uma semana e não se faça nenhuma alteração sem que tenha uma semana de campanha, mas aqui acho que a gente chegou a uma conclusão de que tem que ser um pouco mais curto, é uma preocupação e o erro número 1 que se tem em programática é fazer um excesso de alterações, porque daí você não

chega a conclusão nenhum. Você tem que fazer poucas alterações, manter uma linha estratégica e testando e validando essa linha, né. Aí basicamente a campanha tá no ar, aí realmente, qual que é a estratégia, é equilibrar volume de entrega e performance. Quanto mais segmentada for a tua campanha, essa é a minha percepção, né... a minha percepção é: quanto mais segmentada for a campanha, melhor vai ser a performance. Então se eu conseguir deixar ela hiper segmentada, encontrar os melhores targets possíveis praquela campanha, ela vai ter a melhor performance possível. S[ó] que muitas vezes uma campanha hiper segmentada não tem o volume de entrega que a gente gostaria, porque vocês não tem milhões de pessoa com intenção de comprar um imóvel de 2 milhões de reais em POA nesse momento. Você não consegue entregar essa campanha pra esse público do dia pra noite. Aí você começa a abrir um pouquinho as segmentações e deixar a campanha um pouco menos segmentada, tentar achar alguma segmentação correlacionada: “então eu não vou procurar pessoas que estão com intenção de comprar imóvel, mas eu vou tentar atingir pessoas que tenham potencial de comprar um imóvel desse valor, vou procurar pessoas que tenham o padrão de consumo de alta renda, pessoas que estão procurando pra fazer investimentos, pessoas que tão procurando bolsas de valores... a gente vai abrindo um pouquinho a segmentação. Ah, não eu vou deixar frequência de entrega de usuário por usuário um pouco mais alta, ou seja, os usuários vão ver o banner com mais frequência, isso vai cair um pouco a taxa de clique da campanha, mas pelo menos eu vou conseguir aumentar o volume”. Não eu vou trabalhar um COM um pouco mais alto, porque eu preciso pagar mais lato pra conseguir ganhar as impressões. Então basicamente isso que nós vamos fazendo e daqui há pouco passam alguns dias, faz essa alteração e aguarda mais uns 3 ou 4 dias, verifica o que ocorreu. As alterações que eu fiz foram suficientes pra entregar a quantidade de impressões que eu queria e a performance não caiu, “opa, ótimo”, não, eu fiz as alterações e a performance caiu, “opa, eu preciso trocar as estratégias e procurar estratégias nova”, ah, não, as alterações que eu fiz estão entregando pra caramba e daqui há pouco dá pra eu voltar e tentar mais um pouco, então basicamente o trabalho do gestor de campanhas no dia a dia é equilibrar performance e volume de entrega, é... Parece, as DSPs vendem a ideia, quando elas fazem uma apresentação, um discurso de que é fácil você ter um alto volume, que é fácil gerir campanha de mídia programática, mas dá muito trabalho, não é nem um pouco fácil, ainda mais no cenário que a agente trabalha... a gente têm alguns anunciantes, que são anunciantes nacionais, e grandes marcas com grandes verbas, com peças muito bem produzidas e com uma segmentação que é pro Brasil inteiro, aí realmente esses anunciantes até são fáceis de se trabalhar, agora o anunciante local ainda não é tão fácil, dá muito trabalho, ele exige um equilíbrio, um olho muito próximo do gestor da

campanha exatamente porque quando você limita a entrega pra apenas uma região, uma cidade, aí falta inventário segmentado, entendeu? Agora, se a campanha fosse pra entregar no Brasil inteiro, é muito fácil entregar ela segmentada, porque não falta inventário segmentado, porque tem muito volume.

Isso até que eu ia te perguntar, como é que tu enxergas hoje o mercado brasileiro, o mercado publicitário brasileiro quanto à programática, já existe uma compreensão do que é, a gente consegue que clientes pequenos, clientes grandes já estão acostumados com o termo, a trabalhar com isso, ou querem trabalhar com isso... como é que tu enxerga?

Já existe bastante, essa é a minha percepção... de um ano e meio pra cá, assim, a coisa evoluiu muito. Antes a gente precisava dizer o que é mídia programática e hoje você vai numa apresentação, você precisa dizer quais são os seus diferenciais. Principalmente em mercados mais evoluídos... Curitiba, SP, RJ, a gente chega pra apresentar as nossas propostas pra um cliente ou pra uma agência, ele já fala: “pula toda a explicação da programática que eu já sei o que é tudo isso, toda a semana chega alguém novo aqui pra me dizer que é melhor solução do mundo em programática, o que eu quero que você me diga é porque eu devo fazer com você e não com o seu vizinho”, isso nesses mercados. Por outro lado, nós estamos começando a atuar em outros mercados, como nordeste, centro-oeste, onde realmente a gente entende que ainda existe bastante pra evoluir, mas é... Cara, é difícil dizer, né. Têm clientes pequenos que já estão super habituados já estão trabalhando com programática há três anos e entenderam como funciona e as vezes tem clientes grandes que têm alguma dificuldades... precisa que entender que programática é outro mundo, mudou o mundo, não adianta... a tua campanha vai sair em 50 mil sites diferentes, e não adianta ficar sofrendo com isso e tipo, tem cliente assim que ele as vezes quando ele chega muito cheio de medo ele já mata a campanha, entendeu? Eles têm um conhecimento, mas assim, na prática é diferente, assim, na prática é muito diferente do que o cliente pensa e aí ele chega “não, não, eu quero alimentar a minha campanha pra 20 sites”, matou a campanha”... “eu quero limitar minha campanha só pra fazer private deal em 3/ 4 sites”... matou a campamha, eu não tenho margem pra utilizar

Tu acha que deal, então, não é a melhor solução?

Não, o deal pode ser muito bom, pode ser muito bem utilizado, mas ele não pode ser a única coisa. E as vezes vocês pegar um cliente e fazer uma campanha só pra dois ou três delas, vocês matou a campanha. Agora não, vou fazer 10 deals e vou ter margem pra trabalhar. Pô, esse pblsiher não tá indo bem eu vou mudar pra outro, aí sim, ou combinar deal e open rtb,

beleza! Agora assim, se você falar com outras pessoas do mercado... Cara, semana passada eu fiz uma entrevista com uma pessoa que tá preparando um materiak pra um grande vepiculo que tá defendendo deal e na verdade eu só falei mal... Ela tá fazendo um e-book pra um grande Publisher de que o deal é bom. Eu falei: olha, você não tá falando com a pessoa certa! Porque assim, a minha visão do deal é que o Publisher está querendo manter as suas margens de receita absurda que ele tem hoje e, por quê? Porque quando ele vende na venda direta ele cobra 9 reais o COM, cobra 15 reais o COM, cobra 4 reais o COM, e aí quando ele vende no open rtb ele cobra 50 centavos, ele cobra 80, ele cobra um real... Então assim, o Publisher tá vindo com esse discurso de que o inventário dele é premium porque o inventário dele custa caro pra produzir, mas me desculpa, amigo, não é porque você tem uma redação que custa caro que o teu site é mais premium do que os sites de previsão do tempo que eu vejo. Previsão do tempo tem alguns sistemas que são automáticos, que juntam um monte de informações num lugar só. Não é mais premium, pra mim que sou surfista, o site de previsão de ondas ele é tão e que o custo de operação de site de previsão de ondas é baixo, ele é tão qualificado quanto o site mais qualificado do Brasil que faz essas análises mais qualificados, então pra esse usuário... Pra mim pouco importa se o custo de operação do Publisher é alto, pra mim o que importa é que eu consegui entregar de forma mais segmentada pro usuário, né? Vou dar mais um exemplo, um classificado de imóvel, a operação desse site é muito menor do que um Publisher que tem uma redação... Porque que o classificados é wiki, né ele é auto alimentado pela comunidade, né? E pra uma construtora, talvez faz mais sentido estar em trezentos sites de classificados de imóveis, do que estar em um grande portal. Em algum caso... dependendo do estágio dele no funil de compra. Mas assim, o Publisher vem com esse discurso de que ele é premium só porque ele é grande, mas quem me garante que o inventário do Publisher não tem fraude? Eu não tenho a garantia de que o inventário do Publisher não tem fraude, eu acredito sim que ele é mais seguro, mais puro, que talvez grandes nomes possam ser mais seguros. Mas a gente já viu fraudes em N empresas de N tamanhos. A gente acabou de presenciar no Brasil que a maior mineradora do Brasil fraudou uma série de questões ambientais, a gente em 2008 teve que os maiores bancos tiveram práticas fraudulentas, de operações de empréstimos e tudo mais, então quem me garante que o Publisher, só porque o nome dele é grande, o inventário dele não tem nada artificial? Ninguém me garante isso.

Uma garantia seria um software de IVT, mas vocês trabalham com algum desses?

Trabalhamos, mas assim, desculpa, já entro nesse ponto... Mas não garante, assim, o private deal, o publisher tá com esse discurso de que o inventário dele é mais premium, mas a minha

percepção e eu já fiz vários private deals com vários sites, em quase todos os publishers, todos os principais publishers do mercado eu já fiz private deals, e a verdade é que o custo da mídia no private deal é muito mais caro, é 5 ou 6 vezes mais caro e a performance não é 5 ou 10 vezes melhor, então assim, são raras as exceções em que o private deal melhora a performance, é a minha percepção. Na minha percepção o private deal piora o CPC e piora o COM. Eu já gerenciei mais de mil campanhas e a minha percepção é essa, mas o publisher diz o contrário por que ele quer manter as margens dele. Mas existem casos que o private deal pode ir bem sim. Respondendo a tua pergunta sobre verificação, nós usamos sim, já fizemos testes com a comScore, a própria DSP já é uma plataforma que tem algumas ferramentas de verificação, quando você utiliza um Ad Server, eu acho que quando você tá trabalhando com uma boa DSP, você já consegue cortar muito do inventário fraudulento, porque uma boa DSP ela compra muito inventário e ela fica otimizando. Pô, eu comprei esse site aqui um monte de vezes pra um monte de anunciantes e ele não gerar conversão então, opa, vou parar de comprar. Então já é uma seleção natural e as vezes até essas ferramentas de auditoria, o custo que ela aumenta na compra da mídia, não justifica melhora de performance. As vezes você não usa nada e na prática dá na mesma, porque a DSP já está o tempo todo otimizando. Já é um software robusto.

Eu vou voltar só pra gente ter registrado: há quanto tempo tu trabalha com isso e eu queria saber como é que tu enxerga a tua função, talvez como planejador, antes da programática como que funcionava, se a tua função existia ou de outra maneira, e se tu acha que uma função como a tua de gestão de campanha vai continuar por muito tempo, ou vai se modificar... O que tu acha que vai acontecer?

Antes eu trabalhava em veículos de mídia do Grupo RBS, então eu não sou um caso de uma pessoa, vamos supor um mídia em agência de publicidade que trabalhava e mudou, então eu não posso dizer muito disso. Eu trabalho com marketing digital desde que a gente fundou a Publya, então eu tinha experiência com marketing digital antes, mas não era meu trabalho full time, então não dá pra dizer muito desse sentido... Agora, sem dúvida alguma a programática não vai roubar o trabalho dos humanos, sem dúvida alguma vai continuar existindo o trabalho do planejador e o trabalho do gestor de campanhas. Quem nem antigamente diziam que o Corel Draw ou o software de edição de imagens vai roubar o trabalho do DA, não roubou, mas ele teve que se adaptar e teve que se modificar. A calculadora não roubou o trabalho do contador, ela otimizou o trabalho do contador... o software de gestão de contabilidade melhorou o trabalho do contador, não fez com que o contador deixasse de existir, então com

certeza absoluta vão continuar tendo humanos operando, planejando, analisando, até porque a gente esquece, mas o cérebro humano, ele é entre aspas muito mais robusto que muito software... O software de Big Data precisa de um grande volume de dados pra ele chegar a uma conclusão e p cérebro humano, ele as vezes chega em algumas conclusões de uma forma muito mais rápida... Vamos supor, se eu estou trabalhando uma campanha de um anunciante de luxo de alto segmento, eu em poucos segundo, olhando pros sites da campanha, eu já posso ver antes mesmo de colocar a campanha no ar ou olhando relatório, que o site x não se adequa àquele mercado... Não preciso exibir nenhuma impressão pra ter certeza que aquele site não se adequa àquela campanha, e um software precisa exibir alguns milhões de impressões pra chegar a essa conclusão, então continua tendo a necessidade do humano. O que vai transformar muito é o trabalho do mídia na agência de publicidade. A agência de publicidade tá se transformando e o mídia tá se transformando. Ele não vai deixar de existir, mas vai ser um mídia muito mais analítico... de olhar resultados, olhar números do que era antes. Não desmerecendo, mídia sempre que olhar muitos dados e muitos números, mas ele vai ser mais digital, talvez... vai facilitar o trabalho do mídia, a ideia é melhorar o trabalho do mídia.

Existe esse temor, até foi capa da Meio & Mensagem dessa semana, o que vai acontecer com o profissional de mídia, né? A gente tá vendo marketing de conteúdo automatizado, tá vendo a programática se estabelece no digital e indo pro off-line, trazendo TV, rádio, jornal e outros meios... E existe um medo geral sobre o que vai acontecer. Tu enxerga que não vai acabar, então?

Não, com certeza não vai acabar, mas ele vai ter de se adaptar. Eu acho que o profissional de publicidade vai ter que se adaptar. A gente falou aquela vez que eu tive aí, eu dei o recado pros alunos: “pessoal, vocês estudam publicidade, criação, mas assim, tem que saber fazer conta, tem que saber fazer contas complexas, tem que saber mexer no Excel...” eu vou te dar um exemplo, aqui nós temos 8 estagiários na Publya, trabalhando diretamente com a gestão de campanhas. Um é estudante de publicidade, um é estudante de administração e todos os outros são estudantes de engenharia. Eu já contratei vários estagiários de vários segmentos e a gente desliga aqueles que não vão bem e mantém aqueles que vão bem. Os estagiários de engenharia estão indo muito bem em marketing. Não isso mostra uma mudança de perfil, e as vezes a gente contrata estagiário ou profissionais que saibam muito sobre digital, mas chega na prática e eles não conseguem performar e por outro lado, a gente tá contratando profissionais e estagiários que não sabem nada de digital, mas que são bons em fazer contas e em resolver problemas complexos e eles estão sobrevivendo nesse ambiente.

Mas isso é muito culpa da academia, né... Eu não sei se tu vai concordar comigo, mas isso é muito culpa da academia, e de como a comunicação ainda forma o estudantes. A gente aqui na RBS, todos os analistas, todo o pessoal ali do planejamento, que é a minha equipe, a gente tem de lidar muito com o Excel e a gente acaba aprendendo aquilo que a gente não aprende na academia, então acho que ainda é uma deficiência dela...

O que eu vou te dizer, eu prefiro não comentar oficialmente, mas extraoficialmente, falando como amigos, eu acho que está totalmente defasado o processo. Mas acho que sim. Mas talvez se você quiser colocar alguma coisa, sim eu acredito que a academia, não sou nenhum expert em educação, não é meu “*metier*”, mas acredito que se devem revisar algumas coisas no conteúdo que é passado e nos processos, e tudo mais, mas ser um pouco mais junto ao mercado e ver que tem de ter mais algumas questões analíticas e de contas envolvidas.

Como o teu setor se relaciona com programática e quais foram os impactos no teu setor, mas basicamente o teu setor, uma agência totalmente digital para programática, ela surge a partir disso.

Surgiu por conta da programática, a gente não se adaptou por conta da programática, a gente surgiu por conta da programática.

Querias que tu contasses como é que foi essa tua descoberta, tua e do teu sócio, de o que estava acontecendo no mercado e essa oportunidade que surgiu, como vocês pescaram isso...

Cara, foi muito louco, porque a gente estava indo pra um segmento... A gente queria abrir um negócio na área digital, mas a gente pensava em montar uma *start up* e desenvolver algum software e criar alguma solução nova pro mercado, ou talvez replicar algum modelo que já existisse nos EUA, mas focado no consumidor final. Não teria nada a ver com o que a gente faz hoje, mas daí nós fomos estudando mais o mercado e recebendo orientações, e a gente perceber que não... O nosso projeto não era um bom projeto e que a gente teria uma oportunidade e aí nós naquele momento estávamos pensando em montar uma ad Network... fomos nos adaptando e tal, íamos fazer outra coisa, mas aí decidimos “não, vamos montar uma Ad Network”, vamos trabalhar num segmento que a gente já conhece, que é o segmento de mídia e tal e a gente começou a montar uma Ad Network e viu que era a coisa mais ultrapassada do mundo e começou a pesquisar informações sobre mídia programática. Mas assim, na época nem se usava o termo mídia programática... A gente via algumas pessoas falarem em RTB mas e tá, o que é RTB e o que é Ad Exchange... Foi bem difícil, a gente

quase faliu por uma série de momentos... Fiquei por mais de um ano e meio sem ganhar um real de salário, eu e o meu sócio, e só investindo... Aí começou a entender o que é mídia programática e tal, a gente ficou um tempo tentando entender onde a gente ia atuar. A gente achou que ia montar uma DSP e aí depois descobriu que montar uma DSP o buraco é muito mais em baixo. A gente pensou em trazer pro brasil uma SSP e ficou algum tempo até que descobriu que é muito complexo, que é um jogo pra gente muito grande, que envolve mandar dinheiro pro exterior e tudo mais, é mínimos muito altos... e aí no meio desse negócio a gente “tá e aí, o que nós somos?”, não sabia o que a gente eia ser, até que a gente entendeu que existia um espaço pra empresas que gerenciam, simplesmente prestam serviços, mesmo sem serem detentoras da tecnologia... por um tempo a gente tinha muito medo de que não houvesse esse espaço, que a gente ia morrer e que quando essa tecnologia fosse disponibilizada pras agências diretamente a Publya ia deixar de existir e tal, mas hoje a gente tá muito seguro de que não, existe muito espaço pro prestador de serviço, porque a gente entende que é muito complexo o que a gente faz, que não é rádio que se aprendendo, que não é rápido que se otimiza e que também a gente ganha a medida que a gente vai crescendo, a gente descontos nas nossas compras e esse desconto se replica pro anunciante. Então a gente tem desconto com a DSP, a gente tem desconto com os *data providers*, a gente tem desconto pros *publishers* e a gente consegue replicar isso pro anunciante... Então é quase como se a gente fosse um atacadista, entendeu? E esses descontos trazem vantagens pra eles e que na prática sai mais barato contratar tudo isso por meio de uma *trading desk* do que se ele fosse contratar diretamente.

Vocês são um novo player do mercado a partir dessa mudança e desses impactos da programática, vocês já são um resultado disso. Queriam entender como é que tu enxergas essa mudança do mercado. Abriu um espaço, surgiram vários *players* como vocês, existem ainda vários *players* dentro disso e o mercado continua se reestruturando... Queria entender como tu enxerga isso, se essa mudança é contínua ou se está chegando no modelo ideal que vai ficar por algum tempo...

Não, com certeza tem espaço pra muitos *players* novos e essa mudança é contínua, entendeu? Com certeza absoluta nós não estamos em uma situação responsável. A gente cresceu bastante, cresceu além do esperado, superou qualquer expectativa que a gente pudesse ter, mas nós de longe estamos em uma situação confortável, porque daqui há dois anos o mercado pode ser completamente diferente. E em um mercado grande como esse, onde você tem *players* como Google, Microsoft, Yahoo!, empresas desse porte... Facebook, né? Eles podem

transformar o teu mercado em segundos, entendeu? Então é um castelo de areia, então isso aqui pode desaparecer também muito rapidamente, porque pode mudar completamente o contexto. A gente acredito que não, ainda tem bastante espaço, mas a gente tem de estar de olho e se reinventar o tempo todo... Entender o modelo de cobrança, a tendência, o que os clientes estão pedindo... Porque isso aqui ainda vai ter muita transformação, principalmente por que aquele ponto, são *players* muito fortes... E na verdade, eu tive no Proxxxima em São Paulo esse ano e eu gostei muito do que um palestrante falou: não é ecossistema da mídia digital, porque em um ecossistema, quando morre uma borboleta tem um impacto no mercado inteiro... É sistema solar da mídia digital. Como que é o sistema solar? Todo mundo gira em torno do sol e se desaparecer um planeta não tem problema, quem manda e desmanda é o sol, e no caso do nosso mercado é um sistema solar. Você tem aí uma polarização principalmente de dois *players* muito grande que são Google e Facebook, e eles mandam e desmandam no mercado, então é isso. Eles podem mudar tudo se quiserem.

A gente chegando já pro fim, eu tenho só mais duas perguntas e uma ela foge um pouco dessa coisa tão do mercado, tá? É mais uma visão crítica que eu queria ver como tu percebe. A programática se efetiva a partir da captura de dados do internauta, pra gente entender como se dá o consumo de conteúdo ou entretenimento na internet... Como tu enxerga essa captura de dados, se há uma invasão na privacidade ou não, se isso é natural e vai se fazer de qualquer maneira. E essa invasão de privacidade ou essa captura de dados, ela resulta no anúncio contextual, mas resulta também no conteúdo contextual, que é muito o que o Netflix faz e o que Facebook faz. Quería saber como tu enxerga isso...

É que é subjetivo isso, né? O julgamento de cada usuário é diferente, mas eu particularmente acho que existe uma visão do usuário que não entende, um pouco revoltada, quando na verdade... É o dado do usuário, mas é um dado não identificável, entendeu? E pra gente pouco importa um usuário, entre aspas, o que importa é um cluster, um grupo de x mil usuários com interesse em tal coisa... acho que a privacidade é, sob um ponto de vista, muito respeitada. Tanto que eu não sei quem é o usuário, e nem me interessa nesse momento saber, entendeu? E o marketing sempre utilizou dados de usuários pra trabalhar, entendeu? Você tinha mala direta, você tem pesquisas do IBGE que são abertas e que dizem índices de renda *per capita* numa rua, então sempre se utilizou, né? Você tem pesquisas de uma série de tipos, né, e sob o meu ponto de vista eu acho que existe uma preocupação muito grande do mercado respeitar sim esses dados, e não tem muito o porquê de o dado. As pessoas tem essa ideia da invasão e

tal, mas a gente não ganhar com invasão, a gente ganha com grupos de usuários, com grupos de clusters. A gente otimiza a compra em grandes grupos, e não em grandes grupos.

Sim, não olha na particularidade de cada usuário.

Exatamente.

Tem caras que vem isso muito negativamente. O pouco da literatura que a gente é a visão negativa...

Acho que muitos têm essa visão negativa por não conhecer muito... por ter o dado ele já acha que é ruim. Mas ele esquece que o banco também tem um monte de dados, todo o histórico de transações dele. O supermercado também tem um monte de dados dele. Tem o CRM... o CRM do supermercado é muito mais rico do que o que tem hoje na mídia programática. Então, se você tá preocupado com isso, não use o cartão fidelidade do teu supermercado ou da tua farmácia, porque ali tem muitos mais dados pessoais identificáveis do que existe na mídia programática.

Agora pra finalizar, eu queria saber a tua perspectiva de qual o futuro desse, não ecossistema, mas desse sistema solar da programática... O que a gente pode esperar nos próximo, o que vai acontecer com as ferramentas, com os *players* e com o mercado brasileiro como um todo, queria que tu me desse a tua opinião...

Com certeza absoluta é um caminho sem volta, com certeza absoluta esse caminho sem volta vai envolver outros veículos e não só os veículos online, mas também os veículos off-line. Isso faz todo o sentido. Não tem porque você comprar de uma forma ainda tão manual com os veículos off-line, sem alguns potenciais de segmentação que já estão aí à disposição. Então TV, rádio, sei lá se jornal ainda vai existir... Coisas desse tipo vão ser compradas de forma programática, ou mais automatizada. Agora, uma coisa que... Vão surgir muitos *players* portadores de serviço, eu acredito, mas eu acredito que provedores de tecnologia vão diminuir, o mercado está sabendo separar o joio do trigo. No começo surgiu muita gente com papos, dizendo que é uma coisa que não, e essa era uma preocupação muito grande da Publya, de ser muito transparente e dizer o que nós somos. E na verdade, na medida em que o mercado vai amadurecendo, ele vai se consolidando em poucos *players*. Isso já aconteceu com outros mercados de tecnologia de alguns softwares, mercado de CRM e coisa do tipo. No começo surgiu um monte de gente tentando oferecer soluções. Vão continuar existindo gente tentando oferecer soluções em mídia programática principalmente, mas consolida em poucos

players. Se a gente for ver o próprio mercado brasileiro: há dois anos atrás existiam mais DSPs trabalhando no mercado brasileiro do que hoje. Diminuiu o mercado de DSPs disponíveis e meio que polarizou em duas empresas. Basicamente são duas grandes empresas, o Google e o Mídia Math. Basicamente essas duas empresas quase que 100% do mercado de DSPs do Brasil. A Thany veio pro Brasil, é um grande *players* a Thanya, de uma qualidade excepcional. Um grande *players* mundial que não perde em qualidade e em respeito no mercado pra Google e Mídia Math... Pelo contrário, é tão bom quanto, tem gente que diz que é melhor, tem gente que diz que não. Mas não conseguiu se estabelecer. A Rocket Fuel é um player muito grande e não conseguiu se estabelecer e alguns outros *players*... Não me vem de cabeça agora, mas é exatamente isso que a gente tá enxergando... Eles não estão conseguindo se estabelecer e esses dois grandes *players* tão polarizando o mercado.

Aquele boom inicial já passou, tu achas?

Passou e ainda assim, Google tem talvez... Se eu tô falando Google e Mídia Math, o Google com a DBM, que é a sua DSP. .. Eu não sei, não existem números públicos, mas deve ter muito mais de metade do mercado. Então é aquilo, né? Não é um ecossistema, é um sistema solar se consolidando. Mas ainda tem alguns *players*, algumas SSPs... A Publi Magic, que teve no Brasil, fechou a sua operação. Diminui... Vários *players* estão sumindo. O que também é negativo, né? Pra mim, eu gostaria que tivessem mais. O que é positivo é que muita gente que não estava com práticas muito legais e que estava se passando por algumas coisas que não são, ele morreu. Ainda surge, a gente ainda ouve histórias de algumas empresas que se passam por coisas que elas não são e enganam o mercado e têm clientes, mas é bom que esses caras deixem de existir, porque esses caras queimam o mercado. Mas por outro lado é ruim, porque a gente fica na mão de poucos. Eu, como prestador de serviço, eu gostaria de ter mais *players* pra trabalhar, pra negociar, pra discutir margens, pra testar e pra ver o que eles oferecem e não tem.

Tem que trabalhar com pouco?

Tem poucas, é... O Yahoo! está vindo com uma proposta interessante no Brasil, talvez se consolide. Mas é isso, eu acho que são poucas as opções.

3 João Haubrich

Atuam com diversos núcleos pra entregar uma estratégia de marketing digital completa. Eu trabalho lá como consultor de marketing digital. Meu trabalho é muito no dia a dia com o cliente, acompanhando performance digital, vendo como é que estão as campanhas, como é que estão os números do Google Analytics, e sugerindo novas estratégias... Em todas áreas praticamente... “Vamos melhorar as campanhas de e-mail, vamos melhorar as campanhas de ads, vamos melhorar as performances de SEO, buscas orgânicas e tudo mais”. É um trabalho de consultoria/ atendimento direto com o cliente.

Então tu falou que trabalha com todas as pontas, todas as estratégias de marketing digital a tua agência trabalha, né?

Isso, as principais que hoje as empresas estão pedindo hoje a gente tá trabalhando. Então, não só de mídia, mas muito forte em SEO, também e-mail, conteúdo é muito forte com o Inbound Marketing, a nova onda do momento... Mas assim, eu não faço a operação em si, o meu trabalho é um pouco mais gerencial, de estar conferindo se as coisas estão indo pro lado certo. Se o negócio tá preteando eles me acionam e “ó, tem que arrumar alguma coisa aqui, alguma coisa não tá certa”... Então o meu trabalho também é de estar em cima pra que a equipe entregue o que é esperado.

O teu trabalho, no dia a dia, tem alguma relação com a programática e se tem ou se passou a ter há algum tempo, há quanto tempo tem essa relação.

Cara, como eu tinha te falado, o meu trabalho não envolve a utilização de algumas ferramentas de mídia. Claro, ali na Global Ad já houve casos de mídia programática, com sugestão de alguns clientes, mas infelizmente não fui eu que acabei pegando nessa etapa. Os meus clientes é muito forte a utilização de mídia online um pouco mais tradicional. A gente usa a mídia do próprio do Google, ou Facebook Ads e outras ferramentas, mas de mídia programática...

Quando tu diz “o próprio Google” é link patrocinado ou algo assim?

Sim. Muito forte o investimento em Google Search com os clientes, através do Adwords e a ferramenta de Google Display. Isso sim, isso eu tenho uma convivência um pouco mais direta.

Mas tudo pela plataforma do Google?

Sim, a gestão é direta pela plataforma do Google.

Algumas coisas que estão no roteiro não se aplicariam a ti, mas eu vou adaptando as perguntas e a gente vai tentando corrigir isso... Uma das questões era se a função do entrevistado existia antes da programática, e se essa função que tu exerce hoje, se tu acha que ela vai existir por muito tempo. Mais a segunda parte da pergunta corresponde a ti, então eu queria que tu falasse como ela era antes do marketing digital, se ela existia, e se tu acha que ela vai continuar existindo por muito tempo... Esse papel de consultor, assim.

A minha função, ela tem muito daquele acompanhamento de performance, né? Então as vezes, por exemplo, os núcleos não percebem que tem alguma coisa errada. As vezes tá em outro núcleo o problema, e daí eles não conseguem ter a visão um pouco mais macro, então assim, a função do consultor ela é relevante nesse sentido, o de tu conseguir olhar pro todo e sugerir uma mudança bem rápida. Antes de marketing digital, você ter uma função de consultoria de marketing mais genérica... Eu acho que posso dizer que ela era um pouco mais lenta, no sentido de agilidade das coisas mesmo. Tudo, claro, em função das novas tecnologias que tãõ aí, então o trabalho de atendimento e de consultoria era mais lento. As alterações demoravam mais pra acontecer, antes o cara tinha de subir um anúncio na revista ou mandar pra gráfica... Quanto tempo isso demorava pra acontecer? Hoje, em menos de uma hora tu cria um banner e já bota no ar e deu. Aprova com o cliente e deu. Faz um teste A/B durante uma semana e deu... Não funcionou o primeiro, vai lá e troca. As coisas agora elas são muito mais rápidas, é nesse sentido. Especificamente de mídia e o trabalho que eu tenho no dia a dia assim. Eu acho que no futuro, as agências precisam desse tipo de trabalho. É o trabalho de ter alguém com a visão mais ampla e também o trabalho de estar junto com o cliente, entendendo as dores dele todos os dias, e evoluindo toda a estratégia dele pra que aconteça.

Agora, em uma visão mais macro do mercado, estando dentro do mercado e vendo isso no dia a dia, tu acha que o mercado publicitário brasileiro, ou aqui do sul, já tem a compreensão da programática, ou se fala muito “ah, a programática...”, mas não se tem muito a noção do que é de fato isso, assim...

Eu posso te dizer que, dos clientes que a gente lida diariamente, pouquíssimos entendem o que é mídia programática, então talvez já ouviram falar, mas eles não entendem muito bem o que é, sabe? Até a forma como a gente mostra as soluções e as estratégias são muito assim “cara, o que eu tô precisando agora? Beleza, eu tô precisando aumentar as bases dos meus

leads daqui um mês. Tá, beleza, o que a gente vai fazer de investimentos pra alcançar os teus objetivos”, dá pra começar com Google Search? Dá, é mais rápido. Vamos fazer uma campanha de busca. “Agora vamos fazer um investimento mais massivo de mídia, mas pensando então em mídia display. Tá, beleza, vamos fazer”. Eu posso te dizer com certeza que eles não sabem o que é mídia programática nesse sentido.

E tu fala de todos os cliente ou... Não sei qual é o porte dos clientes aí da agência, ou são só mais os clientes pequenos ou até os clientes grandes que não tem essa compreensão.

Cara, os clientes que utilizam mais o investimento de mídia eu posso considerar como cliente médio. Os que realmente utilizam as estratégias de mídia, né. Os outros, assim, os grandes é um trabalho um pouco mais de análise de dados muito forte, assim. Não chega a envolver tanto a mídia, mas os médios têm essa necessidade de mídia, mas falam muito pouco nesse assunto, sabe? Muito pouco. Talvez até se eles conseguissem ver um pouco melhor esse retorno desse tipo de mídia, eu acho que faria mais sentido de eles puxarem para evoluir nesse ponto.

Porque tu acha que ainda não atingiu esse nível? Por que antes, eu tô conversando com várias pessoas e uma delas disse que não é que o mercado queira ir para a programática, mas é que o mercado – principalmente o do centro do Brasil – tá sendo empurrando pra isso, tu acha que ainda não chegou nisso?

Não, acho que com certeza ainda não.

Eu queria saber, assim, agora dentro de uma agência digital, se vocês já começam a sentir os impactos da programática, a mudança da automação do marketing digital e da comunicação em si. Como tu sente isso estando dentro de uma agência digital?

Assim, a questão de automatização dos processo... Eu posso dizer que 90% ou 95% dos investimentos de mídia são mais voltados pra Google Pesquisa ou Display. Tem um pouco mais de investimento em Facebook, as vezes até LinkedIn, mas a utilização da mídia programática, eu realmente não consigo te afirmar nesse ponto, porque não fui eu que fiz esse projeto.

Mas tu não enxerga, assim, como vindo?

Não, nesse sentido, não. Claro, de, por exemplo, identificar que uma demanda que faria muito sentido pra uns clientes, eu acho que não, ainda não aconteceu isso.

Eu queria que tu, olhando macro pro mercado publicitário, como tu enxerga, não só focando na programática, mas em todas essas mudanças que estão acontecendo no mercado, eu queria que tu me contasse um pouco da tua visão desse ciclo de mudança constante e se tu acha que a gente vai se manter nesse mudança constante, ou se vai chegar a uma hora em que vai se estabilizar, a gente vai encontrar um modelo que vai se tornar o modelo tradicional de agência, como tu enxerga isso?

Pergunta difícil... Mas assim, eu acho que não vai chegar em um modelo único, eu acho que isso a gente vê pelo que vem acontecendo nos últimos anos. Não existe um modelo único pra tudo. Eu acho que o mercado vai se adaptando independente da ferramenta ou da plataforma que seja, sabe? Daqui a pouco vai surgir um novo formato de mídia e não é aplicável a nenhuma dessas ferramentas que a gente tá falando aqui. Sei lá, um modelo de mídia muito diferente que não é aplicável a esse tipo de sistema. Então eu acho que chegar em um modelo único, isso é muito difícil de acontecer.

Porque antigamente a gente tinha aquele modelo tradicional e que muitas agências ainda trabalham, né? Chega a agência digital e quebra um pouco esse paradigma e a gente ainda não achou nenhum modelo. Tu acha que esse modelo não vai deixar de existir?

Eu acho muito difícil.

E voltando um pouco nessa questão da automação/ automatização da mídia: existe aquele medo de que chegando à automação e ao próprio digital, o trabalho do mídia acaba. Então: “o planejador de mídia vai acabar” Existe muito esse medo e foi até a capa da Meio & Mensagem desse mês... Queria me contasse o que tu acha se a tua própria função de consultor ela é uma transformação do planejamento, ou do atendimento de mídia, ou se não, não vai acabar e só vai modificar... o que tu pensa disso?

Assim, botando nesse ponto, eu acho que tá, tudo bem, vamos supor que algumas funções mais operacionais elas acabam sendo substituídas pelos sistemas. A mídia programática, o fato de tu teres que ir lá e conversar com o veículo, isso morre total. E em compensação eu acho que outras funções vão surgindo, para pensar mais nesse estratégico mesmo. Então daqui um pouco, ao invés de ser uma pessoa que pensa na estratégia, vai se ruma equipe vai pensar na estratégia. Alguém específico que fica na parte da estratégia, outro que vai ver se o dia a dia dela vai estar indo conforme o resultado esperado. Então eu acho que somem algumas funções sim, mas outras vão surgindo.

Eu não sei se tu te formou em comunicação ou publicidade, mas...

Sim, me formei em Publicidade e Propaganda na ESPM.

Bacana, porque tu é o publicitário que eu entevisto, então... Acho que esse é um movimento que a gente está vendo bastante: é a entrada de outras áreas, algumas engenharias no ramo da comunicação. Como tu enxerga essa abertura do mercado da comunicação para outras áreas mais exatas?

Isso tem muito a ver com a evolução que a gente está. A tecnologia, não adianta a gente ficar preso em um único ramo de estudo, sendo que as coisas vão se complementando, né? Então eu acho que é natural hoje a gente ver essas misturas de áreas. Ali na agência que eu trabalho, por exemplo, tem gente que é da área de RP, tem gente da área de jornalismo, tem gente da área de gestão de processos, tem designer, tem administradores... Então as áreas vão se misturando, sim. E, claro, a gente está falando de uma agência de 30 pessoas, então lógico que quando tu vais pra um nível maior, tu vais diversificando cada vez mais as áreas. Vai ter daqui há pouco, um cara responsável por cloud, e ele é um matemático... Então, é bem nesse sentido que eu vejo, essa mistura é muito interessante e é muito importante para as coisas estarem evoluindo nessa velocidade que a gente está vendo.

Queria que tu me falasse um pouco dessa questão de mensuração direta de resultado que o marketing digital tem, o quanto ela impacta em outras áreas que não só o mídia. Porque tu falou do teste A/B, eu queria que tu contasse um pouco sobre como a agência trabalha com o teste A/B e o quanto isso impacta não só na gestão, mas na operação e na criação de modelos diferentes que vão ser mensurados e adaptados... há uma troca da lógica de criação que é criar uma campanha e acompanhar só no fim, né? A troca da campanha é constante hoje. Eu queria que tu contasse um pouco sobre como é isso na agência digital.

Assim, eu acho que hoje tudo tem de ser teste A/B. Lançar uma campanha: começa com um *banner* diferente pra cada um dos objetivos, tu vais ter *landing pages* diferentes, as páginas de destinos adaptadas pra esses banners, conversando com eles. Então eu acho que tudo tem de ser modelo meio beta, sabe? Então tu vais estar testando, daí tu vias estar aprimorando, aprimorando, aprimorando... é difícil tu pegar e “não, esse aqui é o modelo que é matador”, sabe? Sendo que daqui há uma semana não é mais, entendeu? Então eu acho que o teste A/B é um teste A/B/C/D/E e vai indo, assim... Ele vai indo pra tu estares sempre aprimorando

aquela campanha, aquela página. Tudo olhando, com certeza, com dados, né? Sem dados tu não tens como afirmar nada.

Isso é um pouco de uma quebra de uma lógica que se tinha antigamente, de se acompanhar a campanha no fim e ver as métricas só no fim...

É, sim, com certeza.

A gente está quase finalizando, eu só tenho duas questões, e uma não fala especificamente de mídia, tá? Ela é a que mais foge desse espectro... eu queria que tu falasse e bem a tua opinião, porque a programática se efetiva pela captura de dados do usuário, né? A gente entender lá na DMP como que se dá o processo de consumo de conteúdo e entretenimento por parte de usuários, usar esse conteúdo que o usuário dá pra rede como um dado que vai ser vendido e vai ser usado para a parte de publicidade. Eu queria que tu falasse um pouco sobre como tu entende essa invasão, ou se não há uma invasão da privacidade do usuário pra fim comercial?

Nesse ponto... Assim, eu estou na área. Eu estou trabalhando com isso e quando eu vejo um anúncio que está falando comigo, olhando para os meus interesses, ou as vezes pode ser até um anúncio de remarketing... Mas eu meio que já sei como funciona a lógica e as vezes eu, pessoalmente, como pessoa que vê isso diariamente, eu meio que perco um pouco de confiança, sabe? Porque eu fico fazendo testes, e as vezes o próprio sistema é um pouco falho em alguns momentos. Então o que era pra ser personalizado, as vezes vira uma salada de frutas, então eu acho que as vezes em como está feito hoje. Talvez daqui há algum tempo possa ser mais aprimorado realmente. Questões de invasão de privacidade, eu acho que de certa forma é o que o usuário acaba tendo de aceitar, né? Porque hoje eu “ah, vou usar o Facebook porque é de graça, vou usar o Google porque é de graça”... Teus dados estão sendo usados, então está lá nos termos de uso deles. Quando tu vai entrar no Gmail ou No facebook. Então se tu não quer, tu não vai entrar. É uma decisão de que se tu não quer, então tá, pode sair, só que quem está reclamando, é só ler melhor as coisas antes de começar a utilizar, sabe? Mas assim, no caso aqui do Brasil, está um pouco atrasado nesse sentido. Os sites de fora eu vejo que eles respeitam um pouco mais essa questão de privacidade no uso dos dados pra ações e etc. Eles deixam muito mais exposto isso, do que os sites aqui do Brasil. Se eu não me engano tem até uma norma que especifica isso, que eles tem de deixar mais clara a utilização dos dados para fins comerciais.

Tem uns que estão pedindo até o “aceite” da coleta de cookies, eu vi isso.

É, exatamente, esse é um dos exemplos... É mais nesse sentido aí.

Mas tu não tens aquela visão pessimista da captação de informação do usuário, assim?

Não, eu acho que não. Eu acho muita teoria de conspiração, de que eles vão estar meus dados, vão estar controlando o que eu faço. Como eles vão controlar bilhões de pessoas só olhando esses dados de acesso ao site, sabe? Ou acessos a plataformas de mídia, eu acho que tem mais benefícios do que malefícios.

Pra finalizar, eu queria a tua opinião de alguém que está inserido no mercado de digital, queria que tu falasse sobre como tu enxerga o futuro do marketing digital, da comunicação digital, da publicidade digital... Se o futuro é automação, é programático, ou não, e o que tu acha que a gente pode esperar nos próximos anos de novas ferramentas e de mudanças no mercado publicitário brasileiro.

Cara, a visão que eu tenho é que assim, as coisas vão sim... Atividades que são do dia a dia e operacionais hoje, vão ser cada vez mais automáticas. Mas eu acho que a gente pode estar indo pra um caminho meio ruim, no sentido de tu seres criativo, sabe? Então as vezes tu achas que é só botas dinheiro e olhar pros números e esperar acontecer, sabe? Eu acho que falta, cada vez mais está faltando criativos. Então as coisas estão ficando muito robotizadas e está faltando um pouco de humano, sabe, é uma outra visão.

E como é que tu acha que vai... O que a gente pode esperar pro mercado publicitário nos próximos anos em uma visão bem macro, mesmo.

É exatamente isso aí, é cada vez maior a automatização de processos de mídia, de todas as áreas de marketing digital, a gente pode falar, mas eu vejo que está indo pra um caminho ruim nesse sentido de criação mesmo, sabe? Então ele vai estar evoluindo para ser automático, cada vez mais automático, mas eu acho que as empresas têm de cuidar muito nesse sentido de perder a essência da criação. Performance tem a ver com criação também. Tem a ver com sair fora da caixa, toda aquela coisa que a gente aprende em publicidade aí, faz sentido, na minha opinião.

4 Andréia Weist

Eu na verdade sou formada em Artes Visuais – UFRGS, mas eu fiz o curso técnico de publicidade na FEEVALE e terminei ele em 2006, já faz bastante tempo. Mas logo que eu

acabei eu fiz um estágio, e daí é realmente aquele estágio que tu passa pelo atendimento, planejamento, mídia e tudo. E depois eu fiz artes visuais, trabalhei um pouco com produção cultural e trabalho com mídia faz 5 anos.

E sempre em agência tanto digital quanto off-line, como foram teus clientes?

Na verdade eu comecei numa agência pequena, que daí eu era mídia off-line mesmo. Daí eu fui pra Dez, quando eu entrei na primeira vez – porque tu vais entender, eu trabalhei duas vezes na Dez – eu entrei na Dez eu trabalhava só com mídia off-line mesmo e eu fui pra Escala, que na Escala tinha uma divisão entre quem fazia mídia off e quem fazia mídia online. Lá também eu era mídia off, e na Dez, daí eu voltei pra Dez depois de um ano e pouco na Escala, e daí sim já era de fato tanto a mídia off-line quanto a mídia on, já era junto. Já não tinha mais esse modelo de mídias online e mídias off. E daí nesse um ano e meio que eu fiquei ali na Dez, então a gente já fazia isso tudo junto e em conjunto. E daí foi quando eu comecei de fato a trabalhar com mídia online. E agora eu estou na Bonaparte já fazem uns 8 ou 9 meses.

E é tu sozinha lá, né?

Sim, e lá também eu faço tanto a mídia off quanto a mídia on. Na verdade eu tenho uma demanda, posso dizer assim, 50% a 50%.

Então eu queria entender se no teu trabalho tu já teve alguma relação com a programática e quais foram as tuas experiências, e há quanto tempo tu teve alguma experiência relacionada a isso.

Atualmente na Bonaparte a gente não faz. Eu trabalhei bastante com mídia programática na Dez, porque eu atnedia imobiliário. Então a gente fazia bastante coisa e eu atnedia governo. Governo a gente fazia bastante mídia programática, e a programática era bem presente, assim, quando tinha concorrência, licitação, tipo de Banrisul, de Governo do Estado, a programática aparecia bastante.

Como um diferencial do plano?

Sim, vou dizer que sim. Com certeza. É que na verdade a programática, eu acho que aqui atualmente, por exemplo nos meus clientes. A gente acaba não fazendo porque ela ainda tem um mínimo de investimento, então clientes menores, as vezes apesar de ser uma verba de 10 mil ou 5 mil, tem alguns clientes menores que realmente acaba que esse mínimo de

investimento acaba inviabilizando. Então quando tu tens esses clientes maiores, com uma verba maior de mídia, tipo imobiliário, governo e etc, acaba tendo uma verba maior. Mas a última vez que eu fiz a compra de mídia programática, vou te dizer que já faz um ano.

E quais eram as plataformas que vocês usavam? Tu compravas pelo Google?

Não, eu comprava direto de representantes, de veículos. Nós usávamos a Mídia Response e tinha mais uma, que eu vou esquecer, mas eu posso te mandar depois. Como faz muito tempo... Fazia basicamente com dois veículos, assim, operação tudo com eles, de programática.

A tua função enquanto mídia de agência, ela existia muito antes da programática, mas, como tu mesmo disse desse processo de transformação que tu passaste na Dez, ela vai se modificando, né, e existe muito de que essas plataformas programáticas, essa questão da automação da mídia, ela vai roubar um pouco do papel do mídia e, sei lá, vai acabar o mídia... Até foi capa da Meio & Mensagem desse mês “O Futuro do Mídia com a Automação”. Queria saber um pouco da tua opinião. A tua profissão vem se transformando com o tempo, queria que tu contasse o que tu passou no mercado e o que tu acha que vai acontecer com a tua profissão de mídia com o passar do tempo?

Assim, na verdade o primeiro sintoma... Eu por ser mais nova, acho que é uma coisa mais fácil e natural, porque eu sou mídia fazem poucos anos. Então obviamente que no momento que eu estava, por exemplo na Escala, que era uma agência que ainda tinha mídia off-line, ou seja, o mídia off-line e o mídia online, eu comecei a ver que eu tinha de ir atrás disso, sabe? Porque o investimento começou com aquela coisa “ah, a verba que sobra tu coloca na mídia online” e daqui a pouco começou a não ser mais a verba que sobra, começou a ser 30% ou 50% da verba. Então eu fui automaticamente procurando algum lugar, e foi por isso que eu fui pra Dez, entre outros motivos. Mas também por causa disso, porque lá na Escala a gente não tinha um penso de mídia online. Então naturalmente eu fui indo buscar um lugar, por que a gente sabia, né, que daqui a pouco isso ia virar boa patê do mercado de compra de mídia. Eu tenho pessoas mais velhas que já estão no mercado há 15 ou 20 anos e obviamente têm uma dificuldade muito maior de entrar nesse mundo online. Quanto à questão do mídia, eu discordo de que o mídia acabar. Eu acho que o papel muda, assim como hoje o papel da agência muda, acho que o mercado inteiro está passando por um momento de transformação, de cobrança... Hoje têm muitas agências que fazem o contrato delas por base de conteúdo, por entrega de projeto e não mais pela compra de mídia, né? A coisa da agência depender dos

20% de mídia é uma coisa que tem acabado, e as agências que dependiam disso estão tentando mudar, estão sofrendo muito. Mas o papel do mídia em si, eu acho que ele se modifica, eu acho que ele não acaba. Hoje, o mídia dentro da agência é visto muito mais como um cara de estratégia mesmo. Antes o mídia era aquele cara que operacionalizava a compra mesmo, era o cara comercial que mexia com números em uma planilha de Excel. Hoje o cara da mídia entra desde o início, afinal a mídia é quando a peça vai pra rua de fato. Então se tu não tens esse plano de visibilidade, eu acho que isso muda também. Hoje eu não vejo mais a mídia só como a mídia paga, mas por exemplo, hoje eu tenho um SnaoChat, que não deixa de ser mídia. Ou seja, a gente passa a ver como mídia todos os pontos de contato, né? Então a gente passa a falar de plano de visibilidade. Então no momento em que eu entro em contato com o público, ou com o potencial consumidor, eu já estou falando de mídia. A mídia, na verdade, passa a ser o ponto onde a mensagem atinge o público dela. Mas, então, eu acho que o papel do mídia não acabou, eu acho que pelo contrário, assim, o mídia deixou de ser aquele cara que compra só mídia, e contata veículos e etc, que é aquela base, né? Pra ser um cara muito mais ativo do ponto de vista estratégico. Hoje ele trabalha bem mais junto da criação, do planejamento. Então eu acho que o perfil, tu tens que mudar também, tu tens de acompanhar isso. Mas se o cara for tranquilo e for se atualizando, ele pode, acho que o papel do mídia, pelo contrário, ele tende a se tornar mais importante dentro da agência.

Tu falaste um pouco sobre essa questão da mudança da porcentagem de investimento de mídia digital e mídia off-line, isso é porque o teu setor de mídia, ele vai aprendendo a se relacionar com o meio digital, eu queria que tu falasse um pouco sobre como o teu setor se relaciona com a mídia digital, se começou a se relacionar a programática, como se enxerga isso. E se já tem algum impacto perceptível no setor de mídia de agência.

Assim, a primeira coisa que eu acho que bate um pouco no que eu falei, hoje a gente vê pessoas muito mais novas dentro do departamento de mídia, porque naturalmente elas já têm isso como base, mas ao mesmo tempo eu acho que as pessoas dentro de um departamento que têm um conhecimento off-line é importante, porque daí tu parte daquela base realmente de ponto de contato, de consumo de meio, sabe? Então apesar, hoje, de um departamento de mídia contar com pessoas novas que têm esse tino, mais de mídia online, até porque são mais consumidores de mídia online, eu ainda acho que o papel da pessoa guarda-chuva, dentro de um departamento de mídia, se tornou muito importante. Porque as vezes são pessoas que entendem esse consumo, mas não conseguem ter uma visão estratégica macro. Então acho que teve algumas mudanças, assim. Também é um departamento muito mais dinâmico hoje em

dia, acho que dentro do modelo mais antigo de compra de mídia e de agência, a mídia era basicamente aquele cara que compra... A manutenção de mídia off-line era uma coisa muito pequena, e tinha depois um resultado que tinha uma base de mensuração um pouco complicada. Então eu acho que hoje os processos de mídia ficaram muito mais intensos. Então eu tenho hoje que a compra de mídia hoje é o menor, sabe? A manutenção dela e a mensuração de resultados são muito maiores, são etapas muito mais importantes, sabe? E antes tinha a compra, a questão de material e tudo... Mas hoje, por exemplo com a programática, é uma coisa que tu vai acompanhando, é uma coisa que ela vai se alterando durante a campanha, então hoje a capacidade de acompanhar a campanha diariamente do departamento tem de ser muito maior também. Então são demandas muito diferentes e não tem aquela coisa de parar e ficar 4 ou 5 dias fazendo o plano. Não, o cara que faz o plano é o cara que acompanha a campanha, o mídia virou um cara mais dinâmico.

Sim, a gente perde aquela coisa de acompanhar a campanha só no fim...

Exatamente... Tu simplesmente entregava a campanha e botava pra rua, e depois... Era uma avaliação em partes, era complicada essa mensuração. Então se partia pra uma pesquisa paga, pra ver como foi a evolução e tudo. Hoje em dia a gente consegue mensurar isso mais no dia a dia.

E até, sobre isso que tu falou da questão da mensuração a gente vê dentro do mercado de comunicação, ele ser inundado por outras áreas... Ok, tu não fez exatamente comunicação, mas depois fez o técnico e está trabalhando com isso há muito tempo. Mas a gente vê que em muitos departamentos de mídia, principalmente o online, uma enxurrada de engenheiros e outras profissões muito mais analíticas e exatas entrarem no mercado de comunicação, eu acho que isso é um resultado dessa mensuração... Como tu enxerga isso?

Eu acho que na verdade, hoje a mídia online, e daí entra a mídia programática, pra mim ela se divide, não eu pessoalmente, mas tem uma linha que a gente... que tem obviamente essa mídia de performance, que é muito mais lógica, muito mais mensural; então uma pessoa com um perfil realmente mais racional, mais numérico, tende a ocupar essa parte; mas ao mesmo tempo a gente tem toda a mídia de conteúdo, de branding, então assim, não deixa de ter também o cara com uma experiência mais estratégica mesmo. Então eu acho que ok, acho que tem espaço pros dois e naturalmente, eu acho que um cara que veio, por exemplo eu vejo muita gente de Sistemas da Informação também trabalhando com mídia, mas eu acho que já um outro perfil, um outro tipo de compra de mídia. Por exemplo, esse cara, se tu vai falar de

posicionamento de marca, de alguma coisa assim mais... Esse cara já não vai ter um conhecimento, mas ele tem também um conhecimento técnico de compra e eu acho que é uma das coisas que eu sinto falta em mim, é assim, o cara tem uma noção assim de desenvolvimento, sabe? Uma linha mais pra informática mesmo, pra programação e tudo. Isso faz sim um diferencial, mas eu acho que tem esses dois perfis, como eu te falei, tem o cara que tem anos de mercado de mídia, que tem um conhecimento mais macro de meios mesmo e tem esse cara que é expert 100% em mídia online. Então eu acho super importante essas pessoas, então acho que é um papel... Por exemplo, agência aqui que nem 3YZ, Cadastra, que têm um demanda mais de performance maior acabam tendo de ter essas pessoas, e obviamente eles ocupam super bem, as vezes até melhor do que alguém que veio da comunicação ou do design ou de alguma outra área.

É porque é uma falha hoje do nosso currículo, né? Hoje a gente não tem cadeiras analíticas. Estamos em 2016...

Isso eu vejo bastante. Como eu não estudei a publicidade, mas mesmo assim eu vejo das pessoas próximas de mim como falta isso. E é uma coisa que naturalmente, cada vez mais... sabe? E as vezes tu não precisas ser o mídia, eu acho que é uma coisa que todo mundo pelo menos saber. Então sim, acho que falta bastante, acho que... também no geral eu acho que essa fusão de áreas é super importante, eu acho que acaba... Tanto que eu comecei a fazer a faculdade de Publicidade depois que eu tinha feito o técnico, mas eu pensei “poxa, eu não vou passar mais 6 anos fazendo uma coisa que eu aprendi, já”. Eu acho que essa coisa de ter outra experiência, vir com outras referências, eu acho muito bacana, eu acho muito bom assim.

Muito legal tu ter falado que já trabalhou com programática... Como tu acha que o mercado publicitário brasileiro ou do sul, com quem tu tiveres contato, enxerga... Será que ele já tem a noção do que é a programática, ou fica naquela áurea do que é a programática e não sabe direito o que é, nem sabe definir?

Eu acho que as pessoas que trabalham com isso, os mídias, mas também não todos eu vou te ser bem sincera, já tem um ponto de contato ou já apresentaram pro cliente, eu acho que essas pessoas sabem. Mas no cliente, todos que a gente vendeu mídia programática, a gente teve de ir lá e explicar o que era. Todos a gente teve de introduzir, falar como é que funcionava, ou levar o veículo lá e explicar, fazer uma apresentação, porque a maioria dos clientes não entendiam e não compravam justamente por causa disso. Depois que eles entendiam ou que eles faziam um investimento mínimo e eles “ah, tá, vi que funcionou”, daí eles investiam

mais. Mas, dos clientes e isso faz um ano, obviamente que um ano pro digital, a gente sabe que é muito tempo... Na minha época que eu comprava, eu via muita dificuldade com os clientes, tanto que a gente tinha clientes pros quais a gente apresentava, botava no plano de mídia e diziam pra tirar, aí tu tinhas que ir lá e explicar. Não era uma coisa que tu botava no plano de mídia e o cara comprava na hora, apesar de a agência saber, o cliente tinha muito receio, depois que ele comprava, que ele via resultado, que de fato ele ia.

O que tu chamas de veículo quando tu falas de programática?

Na verdade a gente terceirizava a operação... Chamávamos uma trading desk e alguém operacionalizava, porque a gente não tinha mão pra isso. Então a gente fazia a compra, programática eu nunca operacionalizei. A gente comprava, mas ficava sobre a mão deles.

Então eles faziam tudo, vocês não chegavam a fazer um deal com o veículo, com o publisher?

Exatamente.

Como tu enxerga a dinâmica atual do mercado publicitário brasileiro? A gente vive em uma mudança de estrutura, a gente não tem mais a estrutura pesada da agência tradicional, a gente está em uma constante mudança. Eu quero saber como tu enxerga essa mudança, se agente tende a ficar mudança por muito tempo ou se a gente vai achar em um modelo mais estabilizado de agência...

Ao meu ver essa é uma mudança normal. As pessoas ficam meio apavoradas, mas na verdade tudo muda, né? Na verdade a revolução industrial, aquela coisa que segue a vida, é o que eu sempre digo. Eu estava vendo uma palestra há um tempo atrás que falava exatamente isso... A indústria fonográfica, em 1800 se comprava piano, pararam de construir pianos porque começaram a comprar discos; daqui a pouco pararam com os discos e começaram a comprar a música online, então na verdade é um processo natural. Eu acho que o nosso mercado tem ficado cada vez mais exigente. Eu acho que o cliente não aceita mais aquele trabalho pronto de gaveta, que faz com que as agências também tenham esse modo mais orgânico, mais horizontal, porque eu acho que hoje, quando o cliente investe, ele exige muito mais, sabe? Antigamente e não tão antigamente, quando eu comecei de fato a ser mídia, aquele aproveitamento padrão se vendia, sabe? Tu conseguias vender aquela coisa “uma página de jornal”, hoje o cara já tem bem mais meios, bem mais veículos, bem mais formatos, então o cliente começa a ficar mais exigente. E esse modo começa a ficar mais horizontal, com uma troca entre as áreas. Quanto à questão como negócio mesmo, hoje eu acho super natural e ao

meu ver, vai existir ainda, mas cada vez menos, de se ganhar a comissão de mídia. Esse modelo mais de cobrar mais de mídia, já é um pouco ultrapassado, porque a pessoa paga pelo projeto todo, pelo penso, pelo planejamento, pela operação, pela manutenção... Eu acho que as agências não sabem cobrar ainda, porque na mídia tu tinhas ali uma questão numérica, né? Eram 20% e ponto, não tem o que sair disso. Hoje em dia, como se está gerando um trabalho mais orgânico, eu acho que as agências no Brasil não sabem mensurar isso, não estão sabendo vender... Então as vezes pode parecer pro cliente que é muito caro ou que a entrega não é o bastante, então parece que as agências não estão sabendo se reorganizar nesse modo, mas eu acho que o cliente está cada vez mais exigente quanto a isso e acho que a gente vai sofrer um pouco, como a gente tem sofrido, né? Mas eu acho que não é um processo mais tão longo, assim. Vou te dizer que mais um ano ou um ano e pouco, as agências vão entender esse modelo de negócios, o cliente também... Então eu acho que não é mais um modelo... Obviamente que muda de um cliente pra outro, né? Um cliente tipo Zaffari, um cliente tipo Colombo, varejo, principalmente, é um cliente que trabalha com isso há 20 ou 30 anos e ele tende a ser mais resistente, mas eu acho que clientes mais novos, departamentos de marketing mais flexíveis estão entendendo mais isso, então eu acho que o processo tende a se ajustar e até em pouco tempo, porque as mudanças estão aí e eu acho que vai ser rápido ou, se a gente não se adaptar... Mas acho que sim, o mercado sofreu muito em 2015 e tudo, com o menor investimento em mídia e tudo, e em 2016... Então eu acho que ele vai se adaptar rápido porque ele vai ter de responder rápido, sabe?

Tu falaste um pouco sobre aquela mudança da questão de a gente não acompanhar mais a campanha só no fim, de a gente ter o acompanhamento diário, ou cíclico, em ciclos mais curtos, assim. Isso acaba impactando em outras áreas, a gente tem a criação fazendo a refação, a gente tendo outros níveis no fluxo normal de uma campanha. Queria que tu contasse assim, um pouco dessas mudanças a partir da mídia digital e partir das mudanças que ela traz, e a programática potencializa muito isso também, hoje a agência tem o controle total da campanha assim.

Assim, foi o que eu te falei ali, hoje o mídia permuta bem mais entre as áreas, em um modelo anterior o mídia era um cara bem isolado, assim... acho que tinha assim “a criação desenvolvia, o mídia botava pra rua e deu”. Era difícil, mudava alguma coisa, mas tudo tinha uma margem de tempo maior “troca material, ajusta anúncio que veicula na próxima semana”... Então se tinha um gap entre os departamentos. Hoje com a mídia online como um todo, a coisa tem de ser muito rápida. Eu vejo uma coisa hoje, hoje mesmo ou no máximo

amanhã eu já tenho de ver isso. Então hoje os departamentos estão mais próximos, não pode ter esse ruído, e acho que essa é a questão principal, aquela coisa departamentizada, a mídia online... tanto que tu pega assim, por experiências, uma agência que trabalha com off-line, ela tem um modelo de produção dentro da agência, muito diferente. Ela tem bem mais processos, ela é bem mais engessada e na mídia online não se tem tempo pra isso, então a agência ficou muito mais solta. Tem os prós e os contras disso, né, obviamente que quando tu tens um método de trabalho sempre igual, as coisas tendem a não ter tanto ajuste. Hoje o trabalho é bem mais dinâmico, ele exige diariamente, né? Pauta diária, ao contrário, eu acho que assim, tem a parte que a gente vê a médio/ longo prazo, mas a mídia online se enxerga diferentemente da mídia off, se enxerga a curto prazo o tempo inteiro também. Então, isso mudou bastante o modelo como se atua dentro da agência, assim.

A mídia programática se efetiva graças à captura de dados dos usuários, como tu enxerga isso?

Como tu define a mídia programática?

A mídia programática seria toda a mídia comprada a partir de plataformas programáticas.

Então tu consideras Facebook?

Sim.

Ah, então eu compro o tempo todo... é que a gente considera de maneira diferente, eu considero AdWords e essas coisas assim...

Mas até assim, pra questões de relatórios de comScore e dessas agências, o Facebook está dentro desse relatório, então em termos gerais, a gente considera tudo que o cliente possa programar a mídia dentro do veículo, ela é programática, então daqui há alguns anos, e vai ter, a televisão podendo ser comprada direto pela agência...

Tu tem o conceito mais amplo, tá. A gente usa mais a programática como aquela do Big Data mesmo... dentro da mídia a gente não chama mesmo... Mas voltando à pergunta, se eu paro pra pensar eu fico louca, porque eu não sei, eu estava até conversando com alguns amigos que são doutores em psicologia e eles estudam bastante neurociência, psicologia do comportamento e a gente conversa bastante sobre isso, assim, e na verdade a gente estava falando isso. Detentores do poder e do conhecimento na verdade sempre foram quem conduziu o desenvolvimento social. Então a Igreja durante... Sei lá... Teve o poder sobre as

peessoas, porque ela tinha o conhecimento. Hoje, na verdade, uma empresa tipo o Google, que na verdade sabe mais de nós mesmos do que nós, né? Eu acho que as pessoas leigas, tem nem noção do tamanho da informação, no hábito de consumo, no interesse, no deslocamento que as pessoas tem, e na verdade se tu parares pra pensar, é impressionante a capacidade de controle de conhecimento de consumo que eles têm. Então assim, cada vez mais vai ser pior ou melhor, claro que tem a parte boa disso tudo: hoje a gente tem aplicativos, facilidades que a gente já nem sabe mais viver sem. Mas se a gente pensar nu e cru, se a gente pensar do ponto de vista filosófico da coisa, é assustador ter empresas que têm um nível de conhecimento das pessoas que é um controle total assim, é um banco de dados que nós, por memória e por agrupamento, a gente não tem nem ideia... Tu não lembras que há três meses atrás falou uma coisa, mandou e-mail, pesquisou... a gente não tem um banco de dados tão grande, então eu acho super impressionante e eu vou te dizer assim, o céu é o limite, né? Na verdade o que os caras têm hoje de bancos de dados das pessoas é muito grande, e cada vez mais, hoje a gente consegue impactar e reimpactar e é uma coisa assim, tu consegues perseguir o cara até ele finalizar uma compra. Tu consegues bater isso de diversas formas, de um jeito mais forte, até de um jeito através de um conteúdo, então consegue estar presente as vezes de um modo que não é nem... Que as vezes a pessoa nem percebe. Mas essa questão de dados é cada vez mais forte e a mídia tende a deixar cada vez mais forte.

E tu acha que é nocivo pro usuário?

Bá, eu acho que já é nocivo, sabe? De um certo ponto de vista eu já acho. Por exemplo, agora o Facebook comprou os direitos de informação da Serasa no Brasil. Até então, o Facebook, por exemplo, uma das poucas coisas que ele não tinha era o quanto tu ganha, ele sabe obviamente o quanto tu gasta online, mas tendo acesso a esse tipo de dado, eu acho que a gente pode chegar a um limite de venda de dados, talvez um pouco perigoso. Eu já acho isso um pouco demais, é uma empresa de prestação pública vendendo informação pro Facebook. Como mídia obviamente eu tenho de achar isso ótimo, mas por isso eu não paro muito pra pensar. É aquela coisa, se a gente parar pra pensar, é um pouco... Não sei, não é violação de nada, no momento que a gente está ali, a gente concorda, né, com isso, mas eu acho... Acho não, 99% das pessoas, a gente vive em um mundo a parte, a vive inserido no mundo publicitário, mas a gente pega o meu pai ou os teus pais e não fazem ideia do que é aquilo, então as pessoas não tem ainda tanta noção do quanto elas “olha aqui, acabei de falar do sapato e apareceu o sapato, como assim? É aquele anúncio que fica me seguindo”. Então as pessoas não têm noção que elas dão seus dados o tempo todo... Então eu acho que as pessoas

não tem noção, mas assim, se for usado só para consumo de publicidade até aí tudo bem, mas tem a questão de venda de dados e etc que talvez possa ser... e é aquela coisa que eu te falei desde o início, quando o poder pode se concentrar em poucas mãos, isso pode ser nocivo... Falando do ponto de vista político e social da coisa.

Agora a gente acabou, tem mais um direcionamento pra tu teres um espaço aberto, assim, queria saber a tua opinião sobre o que tu acha que é o futuro da mídia digital, da mídia programática, ou da automação da mídia? O que a gente pode esperar nos próximos anos pra essas novas ferramentas e pro mercado brasileiro como um todo?

Eu acho que é aquela coisa que eu estava falando, o papel do mídia vai virar cada vez menos operacional. Eu acho que vai ter a parte, obviamente, da parte de desenvolvimento de compra, que são essas pessoas que tu falaste, engenheiros, desenvolvedores e etc, esse papel mais estratégico, mas essa parte de compra de mídia vai ser cada vez mais aprimorada, vou fazer através de um software de gestão de resultado, automaticamente vou refazer essa compra. Então eu acho que a operação da mídia vai ficar cada vez mais distante da mão do mídia e eu acho que ele vai ser uma pessoa mais macro ali, reflexiva sobre a gestão daquilo. No Brasil eu acho que a gente tem muito a desenvolver ainda, os valores de compra ainda são baixos. E aquela coisa assim, do Facebook, se é uma plataforma que vai durar, acredito que sim, acho que ele vai se adaptar muito rápido, eu uso o Facebook Business e a cada dia ele muda, os caras estão correndo o tempo inteiro atrás, sabe? O tempo inteiro atrás para não ficar obsoleto, para não vir outro software, então eu acho que os caras vão ficar aí por muito tempo. Eu acho que vai acontecer naturalmente, acho que ele vai se desmembrando. Talvez não o Facebook virar uma única plataforma, mas vai se desmembrar para outras, mas não acaba, só tende a ficar pior, no sentido de cada vez mais a migração de verba vai ir pra isso, assim. E pela questão, principalmente, de consumo de meio. Hoje as pessoas consomem muito menos televisão, jornal, então hoje, na nossa geração, 99,9% do conteúdo que elas consomem é praticamente tudo no digital, né? Então acho que é isso.