



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

LARISSA CUNHA PEREIRA MINARINI

**MÍDIA PROGRAMÁTICA: O IMPACTO DAS NOVAS TÉCNICAS DE
COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA NA EXPERIÊNCIA PERSONARE**

RIO DE JANEIRO

2017

MÍDIA PROGRAMÁTICA: O IMPACTO DAS NOVAS TÉCNICAS DE
COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA NA EXPERIÊNCIA PERSONARE

Larissa Cunha Pereira Minarini

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro

Rio de Janeiro

2017

**MÍDIA PROGRAMÁTICA: O IMPACTO DAS NOVAS TÉCNICAS DE
COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA NA EXPERIÊNCIA PERSONARE**

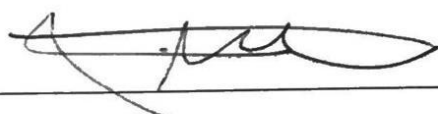
Larissa Cunha Pereira Minarini

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento - UFRJ



Prof. Dr. Milton Nunes Campos - UFRJ



Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro - UFRJ

Aprovado em: ____ de ____ de 2017.

Grau: ____.

Rio de Janeiro

2017

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar à minha família, que sempre se fez presente nos momentos de tristeza e de felicidade, ajudando a construir diariamente as bases da minha educação. À minha mãe, Suely, que com sua bondade e generosidade me inspira constantemente a tentar ser um ser humano melhor, e a melhor versão de mim mesma. À minha irmã, Carol, que apesar das diferenças, sempre me ofereceu apoio e afeto, acreditando no meu potencial. Aos meus tios, Luci e Waldecy, que, além do apoio incondicional, me acolheram e me forneceram um lar e um espaço cativo em seus corações nos últimos oito anos.

Agradeço também à Danielle Caled Vieira, companheira inigualável, que sempre esteve disposta a ajudar, seja durante as intermináveis horas de revisão deste trabalho, ou me ajudando a encontrar a força necessária para continuar seguindo, mesmo quando tudo parecia dar errado. Também sou grata aos amigos que fiz em minha jornada pela UFRJ, em especial Paloma Palacio e Yuri Ramos, sem os quais os dias no palácio certamente não seriam tão proveitosos.

Ao meu orientador, Tadeu Carvão, pela dedicação, os momentos de troca, e a paciência e o carinho demonstrados. Sem a sua parceria, este trabalho não seria possível. Também agradeço aos professores e professoras da ECO, que ajudaram a compor minha formação, contribuindo também para o meu amadurecimento.

Gratidão aos membros do Personare, empresa ímpar, através da qual tive meu primeiro contato com o objeto deste estudo, e pelo qual sou apaixonada. Vocês desempenharam um papel essencial no meu processo de autoconhecimento na vida profissional.

Agradeço, também, aos meus amigos, principalmente, Letícia Torres, Pedro Henrique e Marianna Alves, por compreenderem minha ausência nos últimos meses, e por estarem presentes nos momentos em que precisei.

Por fim, agradeço aos membros da banca, que se dispuseram a participar da avaliação deste trabalho mesmo sendo comunicados em cima do tempo limite. Gratidão eterna pela compreensão, disponibilidade e pelo carinho.

MINARINI, Larissa Cunha Pereira. Mídia Programática: o impacto das novas técnicas de comercialização publicitária na experiência Personare. Orientador: Tadeu Carvão Ribeiro. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

RESUMO

A publicidade é historicamente interligada aos meios de comunicação. A partir da digitalização das mídias e da popularização da Internet, a indústria midiática descobre novas possibilidades de personalização da mensagem publicitária, a partir da automação dos sistemas e melhor aproveitamento sobre o histórico de dados de usuários em rede. Hoje pode-se programar anúncios de acordo com informações acerca do comportamento de consumidores baseadas em seus padrões individuais de atividades na Internet. Anunciantes e agências encontram novas maneiras de veicular anúncios em âmbito digital. Desse modo, surge a mídia programática. O presente estudo tem como objetivo primário entender o fenômeno da mídia programática, e os possíveis reflexos nos novos modelos de negócios publicitários. Debate-se aqui um processo em que se utiliza dados do usuário armazenados em redes para promover impactos da mensagem publicitária personalizados como o ponto central desta atividade. Para tal, adotaram-se, em primeira instância uma revisão bibliográfica embasada numa literatura contemporânea sobre a temática e, posteriormente, uma pesquisa de observação através de um experimento de veiculação de campanha distribuída em dois grupos: G_0 , controle; e G_T , ao qual foram aplicados critérios de segmentação utilizando dados dos usuários. Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar uma diferença positiva e significativa estatisticamente de G_T em comparação à G_0 . Este resultado sugere, possivelmente, uma maior assertividade em campanhas publicitárias, contudo estudos futuros acerca do assunto devem ser realizados

Palavras-chave: Mídia programática; Internet; Publicidade segmentada; Publicidade programática.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Porcentagem de famílias com acesso à Internet em casa (mundo).....	24
Figura 2. Pessoas conectadas à Internet (mundo).....	24
Figura 3. 1ª Força da cauda longa: a democratização das ferramentas de produção.....	30
Figura 4. 2ª Força da cauda longa: a democratização das ferramentas de distribuição.....	31
Figura 5. 3ª Força da cauda longa: ligação entre oferta e procura.....	31
Figura 6. Qual meio utiliza para se informar sobre o que acontece no Brasil?.....	34
Figura 7. Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) utiliza a Internet?.....	35
Figura 8. Em qual local o(a) sr.(a) utiliza mais a Internet?.....	35
Figura 9. Como o(a) sr.(a) costuma utilizar mais a Internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular?.....	36
Figura 10. Primeiro anúncio publicitário brasileiro veiculado no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”.....	42
Figura 11. Modelo do processo de comunicação, segundo Berlo (2003), adaptado ao processo de comunicação publicitária.....	46
Figura 12. Publicidade online: convergência da publicidade convencional e o marketing direto.....	58
Figura 13. Modelo mental de consumo tradicional de 3 etapas.....	62
Figura 14. Novo modelo mental de consumo com a inclusão do ZMOT.....	62
Figura 15. Tipos de segmentação dispostos de acordo com seu nível de focalização.....	64
Figura 16. Cenário inicial da transação de mídia online.....	75
Figura 17. O nascimento das redes de anúncios.....	76
Figura 18. Múltiplas redes de anúncio.....	77
Figura 19. Funcionamento do RTB.....	78
Figura 20. Cenário completo de mídia programática.....	79
Figura 21. Esquema de distribuição em diferentes modelos de dados.....	83
Figura 22. Ilustração dos processos envolvidos na exibição de um anúncio ao usuário.....	86
Figura 23. Resultado do teste de normalidade para a amostra de G0.....	92
Figura 24. Resultado do teste de normalidade para a amostra de GT.....	93
Figura 25. Variação do CTR dos dois grupos diariamente.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Percentual de domicílios brasileiros que possuem aparelho de rádio	52
Tabela 2. Variáveis utilizadas.....	91
Tabela 3. Legenda dos termos utilizados no teste T *	93
Tabela 4. Teste de hipótese T	94
Tabela 5. Estatísticas Descritivas	94
Tabela 6. Valor de p para o resultado do teste T	94

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	17
1.1.	OBJETIVO GERAL	19
1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3.	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	20
2.	OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS SOBRE O CONSUMO MIDIÁTICO	23
2.1.	COMUNICAÇÃO MÍDIA E TECNOLOGIA	25
2.2.	O INDIVÍDUO-REDE	28
2.3.	GERAÇÕES DE INDIVÍDUOS NA WEB	33
3.	MERCADO PUBLICITÁRIO E OS ESPAÇOS COMERCIALIZADOS NO BRASIL	41
3.1.	A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	41
4.	O QUE É MÍDIA?	47
4.1.	OS TIPOS DE MÍDIA	48
4.2.	TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA OFFLINE	51
4.2.1.	Meios Impressos	51
4.2.2.	Meios Eletrônicos: o Rádio	52
4.2.3.	Meios Eletrônicos: a Televisão	54
4.2.4.	Meios Externos ou OOH (out-of-home)	55
5.	NOVAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA	57
5.1.	A Publicidade Online e as Fases da Web	58
5.2.	As Características da Publicidade Online	60
5.2.1.	Entrega e Flexibilidade	61
5.2.2.	Interatividade	61
5.2.3.	Focalização	63
5.2.4.	Monitoramento	65

6. MÍDIA PROGRAMÁTICA: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PUBLICITÁRIOS ONLINE	73
6.1. TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA E VENDA DE PUBLICIDADE ONLINE	74
6.1.1. DSPs – Demand-Side Platforms	78
6.1.2. SSPs – Sell-Side Platforms	79
6.1.3. DMPs – Data Management Platforms	80
6.1.4. First Party Data	81
6.1.5. Second Party Data	81
6.1.6. Third Party Data	82
6.2. MODELOS DE COMPRA PROGRAMÁTICA	83
6.2.1. Venda Programática Garantida	83
6.2.2. Venda Programática Não Reservada Com Valor Fixo	84
6.3. COMO UM ANÚNCIO É EXIBIDO AO USUÁRIO NA WEB	85
7. METODOLOGIA	87
7.1. COLETA DOS DADOS NA PLATAFORMA PERSONARE	88
8. ANÁLISE DOS RESULTADOS	91
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	99

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da publicidade ao longo das décadas esteve – e ainda está – intimamente relacionado às adaptações dos espaços comercializados pelos veículos midiáticos. Ou seja, a partir dos processos de digitalização, tais canais compartilham espaços em modelos tradicionais e digitais também. Isto se deve, certamente, à popularidade da Internet e o comportamento do usuário, hoje refletido em redes.

Pode-se dizer que as estratégias e investimentos das campanhas publicitárias acompanhavam os formatos comercializados pelas mídias convencionais (televisão, rádio, jornal e revista). Em contramão, elas tornaram-se verdadeiras fontes de renda para estes veículos de comunicação (FREITAS; RUÃO, 2011). Essa aliança estabelecida entre agências e veículos de comunicação tornou-se padronizada dentro de um modelo de negócio em que ambos se retroalimentam, mais especificamente, um depende do outro para a eficácia do impacto da mensagem publicitária e, por conseguinte, a lucratividade. Na medida em que novos espaços são comercializados, planos de campanha podem ser adaptados em formatos inéditos de veiculação, como novas possibilidades de visibilidade da mensagem de anunciantes para determinados públicos-alvo.

Pode-se dizer que o processo de digitalização dos sistemas de comunicação provocou inúmeros reflexos, um deles é a “democratização” da produção e o consumo de conteúdo, a partir da popularização da Internet e do indivíduo conectado em rede (ANDERSON, 2006). O aspecto de rede característico à Internet vence as barreiras físicas e geográficas, dando origem a novos perfis de consumidores, uma vez que:

Contrariamente à concepção do mercado dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes, como propõe o paradigma da modernidade, a pós-modernidade concebe a sociedade pós-industrial e o modelo de identidade [sic] do consumidor como mutável, fragmentário e contraditório (BAZANINI; DONAIRE, 2008, p.1).

Na medida em que veículos de comunicação se desdobram e se adaptam em plataformas digitais, a audiência de mídias convencionais começa a ser compartilhada com a *web*. Desse modo, novas fontes de dados são geradas a respeito do público-alvo a ser atingido.

Isso se deve à mensuração de informações oferecidas por sistemas tecnológicos (plataformas analíticas). É neste momento, que as estratégias de comunicação começam a trabalhar classificações de públicos mais específicos e direcionado uma mensagem mais direta com cada um deles.

Dada essa possibilidade de classificação do público-alvo mais específica, marcas começam a trabalhar uma comunicação mais direta, a partir do segmento de cada plataforma e pela possibilidade de um monitoramento sobre cada espaço disponibilizado. Isto é, tornou-se possível não somente anunciar em plataformas de interesses aos usuários, mas também investigar a recepção destes anúncios em tempo integral. Deste modo, com o auxílio da automatização e com as rotinas de aprendizado de máquina possibilitados pelos avanços nestas novas tecnologias, a publicidade se torna capaz de traçar associações entre informações aparentemente desconexas, gerando correlações entre aspectos do comportamento individual dos consumidores *online*. Tais associações permitem a construção de perfis de consumo que podem ser reproduzidos, funcionando como base de predição para comportamentos futuros dos usuários, e a partir dos quais se torna possível construir novas estratégias de mídia (ANTOUN, 2008). Este aspecto conectado e relacional da publicidade na nova *web* se traduz no modelo transacional que iremos chamado de mídia programática.

A mídia programática já se encontra bastante consolidada em regiões como os EUA, Canadá, e boa parte da Europa. Levando em consideração apenas o mercado estadunidense, os investimentos nesse modelo de compra de mídia *online* já habitam a casa dos US\$25.48 bilhões (2016), representando 73% dos investimentos totais em publicidade de *display*¹ no país (EMARKETER, 2017). No Brasil, os investimentos em mídia programática em 2016, considerando apenas a publicidade em *display*, chegaram a orbitar o valor de R\$1.9 bilhões, equivalente à apenas 16,5% dos investimentos totais em publicidade digital no país durante o mesmo período (IAB, 2017).

O baixo valor de investimento em programática no mercado brasileiro justifica-se, em parte, pela falta de domínio dos atores ecossistema da publicidade digital, sobretudo os anunciantes, acerca do tema. O resultado da pesquisa realizada pela ComScore² em 2016 sobre o estado da compra de mídia programática na América Latina, revela uma disparidade

¹ Anúncios de *display* são peças publicitárias gráficas que podem conter recursos auxiliares como, fotografias, ilustrações, mapas, vídeo e som, podendo, portanto, ser estáticos ou animados. Esta categoria de publicidade *online* contempla formatos como o banner, o pop-up, e o intersticial, por exemplo (CIMA, 2007, p.38).

² ComScore é uma empresa norte-americana que produz estudos sobre consumo de mídia e comportamento de consumidores *online* para diversos atores da indústria de publicidade digital. O estudo aqui referido foi realizado em 2016 a pedido da MediaMath, e se propõe a oferecer um panorama do entendimento sobre mídia programática por parte de anunciantes, veículos, empresas de tecnologia e agências da América Latina.

muito grande entre o nível de conhecimento sobre o tema por parte dos entrevistados. Enquanto algumas agências e empresas de tecnologia autodeclararam terem um nível alto de domínio sobre o tema, alguns anunciantes sequer estão familiarizados com o termo "mídia programática" (COMSCORE, 2016).

A pesquisa aponta ainda para a existência de uma clara deficiência no conhecimento sobre temáticas relacionadas ao marketing digital, principalmente quando consideramos, também, o conhecimento sobre mídia programática. A carência de profissionais de níveis executivo e sênior com domínio sobre as estratégias de mídia e marketing no ambiente digital, e a baixa oferta (ou completa inexistência) de programas acadêmicos que contemplem qualificações em marketing digital e compra programática, contribuem para a lentidão no amadurecimento do mercado latino-americano (COMSCORE, 2017). Deste modo, a falta de domínio acerca do tema, tem como consequência o não aproveitamento do potencial desta nova forma de transacionar mídia, fazendo com que as vendas programáticas, muitas vezes, sejam comercializadas como mídias digitais tradicionais puramente automatizadas.

É comum que temas oriundos dos meios técnicos e digitais demorem certo tempo até que sejam adotados como objeto de estudo pela academia, e com a mídia programática não seria diferente. Até a data do presente estudo, durante a revisão da literatura necessária para a construção do mesmo, foi encontrado apenas um trabalho brasileiro, escrito por Rosa (2016), que aborda diretamente o tema "mídia programática" no contexto da comunicação e das mídias. E é justamente devido à ausência de trabalhos produzidos, e por compreendermos a importância que a temática possui na construção do debate da comunicação publicitária na contemporaneidade, que decidimos iniciar a produção deste estudo.

1.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é compreender o impacto do fenômeno da mídia programática no mercado publicitário brasileiro, sobretudo, no desempenho de campanhas de

mídia, através do experimento realizado com campanhas promovendo dois serviços do *website* Personare³.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender quais são principais atores do universo da mídia, em especial programática, assim como seu funcionamento;
- Compreender como os processos de digitalização dos meios impactaram a mídia, o indivíduo e sociedade;
- Analisar quais os reflexos da digitalização dos meios no mercado publicitário;
- Entender as mudanças ocorridas nos processos de compra e venda de mídia, uma vez que estamos a serviço da automação;
- Entender quais novas estratégias de mídia emergem pelo viés da digitalização e de novos aparatos tecnológicos programáticos;
- Analisar o nível de compreensão e domínio sobre o tema apresentado pelos profissionais do mercado brasileiro.

1.3. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Tais inquietações que envolvem a temática da mídia programática contribuíram para a organização de capítulos que seguem no presente estudo organizado em sete principais seções, distribuídas entre os capítulos 2 e 8.

³ Personare (www.personare.com.br) é um *website* brasileiro voltado para a produção de conteúdo relacionado à qualidade de vida. O *website*, criado em 2004, possui como destaque serviços e produtos relacionados à astrologia e tarô.

Nosso ponto de partida é entender os impactos da digitalização dos meios de comunicação, e os reflexos sobre a audiência compartilhada, ou seja, no segundo capítulo, iremos entender as principais transformações durante possíveis adaptações de veículos de comunicação em plataformas digitais. Em seguida, no terceiro capítulo, nos propomos a realizar uma discussão acerca de como o mesmo processo de digitalização refletiu nos modelos publicitários, que se tornaram mais dinâmicos, apoiando-se cada vez mais nos processos de automação e segmentação. Nos capítulos quatro e cinco são trabalhados os conceitos de mídia no contexto da publicidade, além de uma definição do que é “mídia programática” e a apresentação dos principais atores que envolvem esse universo. Já o sexto e sétimo capítulos deste estudo descrevem a metodologia adotada e a análise dos resultados, respectivamente. Por fim, o oitavo capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho, bem como suas limitações, e aponta possíveis caminhos em pesquisas futuras.

Deste modo, o presente trabalho se propõe a estabelecer o início do debate científico sobre mídia programática e os impactos que a mesma proporciona em todos os atores de seu universo: agências, anunciantes, empresas de tecnologia, profissionais de mídia e consumidores. E devido, justamente, ao pioneirismo deste estudo, entendemos que ainda existem muitos pontos a serem explorados neste campo.

2. OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS SOBRE O CONSUMO MUDIÁTICO

As novas tecnologias, sobretudo a Internet, promoveram impactos expressivos nos processos comunicacionais contemporâneos. Essas tecnologias funcionam como agentes propulsores para a nova economia, alterando as maneiras de agir nos ambientes privados e públicos da vida em sociedade. Relacionamentos familiares e amorosos, a dinâmica no ambiente de trabalho, a educação e o mercado financeiro, são algumas das áreas permeadas pelas novas tecnologias e que estão submetidas a uma constante mutação.

Tais impactos podem ser verificados através de dados da pesquisa da UIT (União Internacional de Telecomunicações), que demonstra que, entre os anos de 2006-16, a porcentagem de famílias com acesso à Internet em casa passou de 21%, para 51,5% (UIT, 2017), conforme mostra a Figura 1. A referida pesquisa ainda revela um comportamento semelhante na estimativa do número de usuários com acesso à Internet ao redor do mundo para o mesmo intervalo de tempo, passando de 1,15 bilhões para 3,39 bilhões, como demonstrados na Figura 2. Este último valor representa, aproximadamente, 48% da população mundial. Quando olhamos para a Europa e Américas, essa porcentagem dá um salto para 77% e 65%, respectivamente.

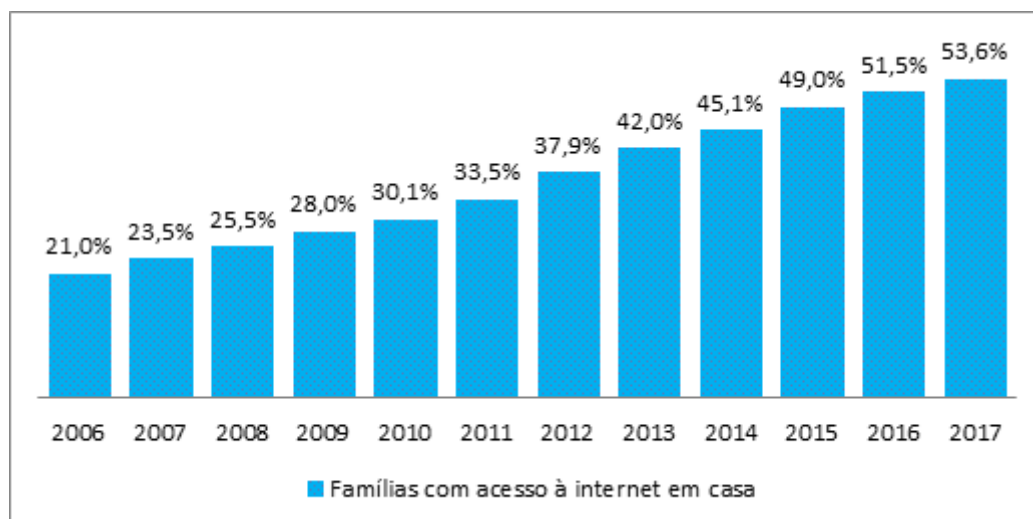


Figura 1. Porcentagem de famílias com acesso à Internet em casa (mundo)

Fonte: UIT, 2017⁴.

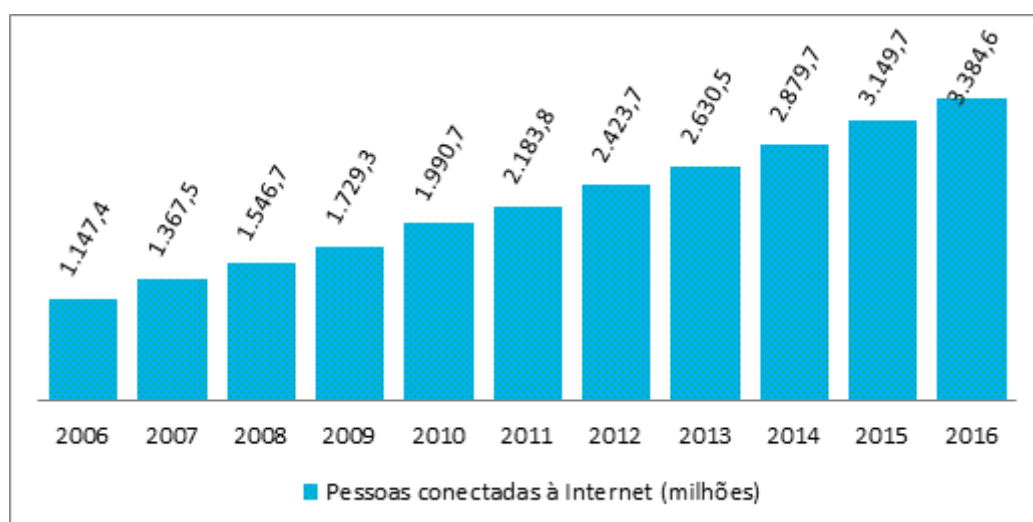


Figura 2. Pessoas conectadas à Internet (mundo).

Fonte: UIT, 2017⁵.

A partir da interpretação de dados coletados na pesquisa UIT (2017), pode-se perceber que cada vez mais o acesso às plataformas digitais vem se popularizando. Tal processo provocou mudanças no comportamento e no consumo de conteúdo dos indivíduos. Dessa forma, é possível classificar um determinado público, de acordo com a trajetória da digitalização dos sistemas de comunicação, bem como de acordo com as relações que esses

⁴ Disponível em: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/ITU_Key_2005-2017_ICT_data.xls. Acesso em: 07/10/2017.

⁵ Disponível em: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/ITU_Key_2005-2017_ICT_data.xls. Acesso em: 07/10/2017.

indivíduos estabelecem com as plataformas digitais, dando origem à classificação por gerações e perfis de utilização dos meios digitais.

1.4. COMUNICAÇÃO MÍDIA E TECNOLOGIA

As novas tecnologias não protagonizaram mudanças somente no modo como o indivíduo consome conteúdo. O desenvolvimento acelerado das TICs alterou modelos e dinâmicas em diversos setores da sociedade. Para Castells (2003), as transformações encabeçadas pela evolução na tecnologia da informação se equiparam à Revolução Industrial, tendo na Internet o seu motor elétrico, potencializando a distribuição de informação e operando como pilar tecnológico para a estruturação do modelo relacional em rede da “Era da Informação”.

Graças à sua flexibilidade e escalabilidade, a Internet torna possível extrapolar o modelo de rede. Assim como a criação da própria linguagem, a transformação tecnológica impulsionada pelas redes realiza conexões entre múltiplos pontos de contato, atuando enquanto processo de virtualização, transpassando barreiras de tempo e espaço, criando um novo tempo, novos espaços, novas velocidades, novos modos de construção de saberes e do pensar (LÉVY, 1996).

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênese.

Tais transformações atuam remodelando atividades sociais, culturais e econômicas, enquanto geram simultaneamente uma aproximação dos pontos perpassados por esta rede e um afastamento gradual das regiões não incluídas na mesma.

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa sociedade (CASTELLS, 2003).

A Internet se desenvolveu dentro de ambientes acadêmicos, sustentada por uma cultura de autonomia e livre circulação do conhecimento. Nesse cenário deu-se vida a uma

Internet livre, que trazia em seu DNA os valores de seus produtores, como a colaboração, experimentação e inovação. Durante a sua concepção, a Internet teve diferentes influências, como o viés acadêmico, cobrando excelência científica e tecnológica em seu desenvolvimento; o viés *hacker*, prezando por fundamentos tecnológicos ligados à liberdade; e o viés comunitário, desempenhando um papel fundamental na modelagem de processos e formas sociais na utilização da rede (CASTELLS, 2003).

O conjunto de valores carregados pela Internet em seu estágio inicial não eram comuns ao mundo dos negócios à época. Por este motivo, a incorporação da Internet ao universo empresarial, movimento que potencializou sua posterior popularização, acarretou mudanças estruturais tanto no mundo dos negócios quanto na rede. Tais mudanças deram origem a um novo paradigma econômico, uma economia da indústria da Internet, da qual derivam novos modelos de negócio antes impensáveis, e onde ainda se observa um movimento de virtualização da velha economia resultante da utilização da rede pelas empresas (CASTELLS, 2003).

O mundo dos negócios e das grandes corporações assimilou algumas das características da rede, caminhando em direção a uma estrutura horizontal e descentralizando seus canais de comunicação. Para Lévy, as informações e os conhecimentos passaram a constar entre os bens econômicos primordiais, como fonte ou condição determinante para todas as formas de riqueza: “a informação e o conhecimento, de fato, são doravante a principal fonte de produção de riqueza” (LÉVY, 1996, p.54).

As transformações encabeçadas pela incorporação da Internet nos mercados financeiros os tornam cada vez mais independentes graças ao desenvolvimento tecnológico. E agora, operados por redes de computadores, se tornam, também, mais integrados, operando em sincronia como uma unidade global. A circulação de informações em tempo real proporcionada pela Internet também ajuda a ditar o ritmo dos mercados financeiros nesta nova economia. Rumores, boletins informacionais feitos por gurus financeiros e outras informações privilegiadas circulam pela Internet para além dos círculos fechados e painéis seletas de especialistas, fazendo com que investidores tenham de reagir em tempo real (CASTELLS, 2003). A tomada de decisão no tempo certo e, sobretudo, o acesso à informação, mais do que nunca, são fatores cruciais.

Para voltar à virtualização da economia, os bancos de dados online, sistemas especialistas e outros instrumentos informáticos tornam cada vez mais transparentes a si mesmos os ‘raciocínios do mercado’. As finanças internacionais desenvolvem-se em estreita simbiose com as redes e as tecnologias de suporte digital. Elas tendem a uma espécie de inteligência coletiva distribuída para a qual o dinheiro e a informação progressivamente se equivalem (LÉVY, 1996, p.53).

Segundo Castells (2003), a Internet impulsionou o desenvolvimento das “empresas de rede” através de características como escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade de marca e customização, tornando possível determinar o perímetro de comunicação de forma dinâmica, conectando membros de uma mesma casa, uma mesma empresa, uma mesma nação ou através do globo. A Internet ainda impulsiona uma transformação no modelo de organização das empresas que transcende as chamadas empresas ponto com, conectando processos, pessoas e organizações em um modelo de interação e troca, descentralizando os canais de comunicação e tornando possível um crescimento orgânico focado em inovação. O autor ainda afirma que a evolução das “empresas de rede” parte da combinação de diversas estratégias de interconexão. Tais estratégias se fundamentam na descentralização interna de grandes corporações e na adoção de estruturas horizontais de cooperação e competição, orientadas a metas estratégicas de acordo com os objetivos da empresa.

Castells (2003) também aponta o papel fundamental que os investimentos realizados por empresas em *software* de tecnologia da informação, agregados à larga utilização da Internet, possuíram no aumento da produtividade e competitividade para os negócios, características que representam os principais pilares da geração de valor na nova economia.

A nova economia, tendo os negócios eletrônicos como ponta de lança, não é uma economia online, mas uma economia movida pela tecnologia da informação, dependendo de profissionais autoprogramáveis, e organizada em torno de redes de computadores. Essas parecem ser as fontes do crescimento da produtividade do trabalho, e, portanto, da criação de riqueza, na Era da informação (CASTELLS, 2003, p.85).

O impacto gerado pela Internet também pode ser percebido ao desenharmos o perfil do profissional da nova economia. Tal profissional, além do alto nível de instrução e capacitação, deve ser dotado de autonomia e, sobretudo, proatividade (CASTELLS, 2003, p.77), pois, ao ser inserido em uma economia em constante mudança, ter a capacidade de adaptar-se, adquirindo ou reciclando conjuntos de habilidades é uma questão de sobrevivência. É possível então, colocarmos que o profissional da nova economia dispõe seu conhecimento sob um aspecto de rede, realizando conexões entre pontos distintos do saber. “A empresa de rede é movida por profissionais em rede, usando a capacidade da Internet e equipados com seu próprio capital intelectual” (CASTELLS, 2003, p.78).

O ritmo acelerado dos acontecimentos na nova economia e a interconectividade entre os atores da mesma criou um novo tempo no ambiente de trabalho, causando transformações principalmente no modo como profissionais se relacionam com as empresas para as quais

trabalham. Os modelos tradicionais de trabalho, em que planos de carreira são previsíveis, o trabalho é realizado em tempo integral dentro de uma firma com horários bem definidos e um funcionário constrói sua carreira por décadas dentro de uma mesma empresa tendo suas funções únicas, específicas e bem desenhadas, está se tornando cada vez menos comum (CASTELLS, 2003). Essa nova noção do tempo em combinação com as ferramentas tecnológicas que possibilitam o trabalho *online*, pede ao profissional da nova economia a flexibilidade.

A economia e o mercado de trabalho, potencializados pela Internet, passam por um processo contínuo de virtualização. Segundo descrito por Lévy (1996, p.25), “A virtualização, passagem à problemática, deslocamento do ser para a questão, é algo que necessariamente põe em causa a identidade clássica”. Neste sentido, a Internet opera como catalisadora das transformações de processos nos ambientes corporativos, econômicos, sociais e privados. Ela altera as dinâmicas relacionais nesses espaços, criando novos paradigmas e, conseqüentemente, novas problemáticas a serem solucionadas. Sendo assim, a velocidade imposta pelas evoluções nas tecnologias da informação traz consigo o desafio às empresas e colaboradores de reinventarem os processos e as relações que estabelecem entre si.

1.5. O INDIVÍDUO-REDE

Para compreendermos com maior completude como a relação indivíduo-rede se constituiu através das últimas décadas, é preciso analisar quais elementos sofreram alterações nas relações socioculturais, tendo em vista quais atores desempenham o papel de protagonistas na produção e difusão de conteúdo na atualidade (SOUSA; GOBBI, 2014, p.132). Neste propósito, iremos tomar como base a discussão proposta pelos autores, na qual se utilizam do conceito de “campo” proposto por Pierre Bourdieu (2004) em sua obra “Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico” para compreender de que modo as novas gerações se relacionam com o digital.

Bourdieu (2004, p.20) define a noção de campo como um espaço relativamente autônomo, no qual agentes e instituições produtoras e difusoras das artes, das ciências ou da economia interagem, de acordo com leis e disposições hierárquicas específicas a ele. O autor evidencia a existência de uma relação contínua de conflito entre agentes dominantes de

determinado campo, que detêm o poder de validação sobre as práticas exercidas no mesmo, e os grupos pretendentes, que buscam tomar o protagonismo do campo, invertendo, assim, o conjunto de regras e valores até então estabelecidos. Essa tensão se mantém constante, tornando as posições dominantes e pretendentes sujeitas a mudanças de acordo com a conjunção social de um determinado tempo. Deste modo, segundo o autor, cria-se no campo um atrito entre o sistema tradicional hegemônico de validação e uma vanguarda que busca se legitimar, possibilitando modelos cíclicos de renovação.

Para Sousa e Gobbi (2014), é possível traçar um paralelo entre o papel desempenhado pelas elites intelectuais e financeiras nas pautas dos campos cultural, midiático e científico, com os agentes dominantes dos campos de Bourdieu (2004), pois essas elites foram historicamente responsáveis por elaborar os filtros qualitativos nos campos da cultura e do saber, definindo o que é o conhecimento científico, e determinando o que é cultura erudita e o que é a cultura de massa. Os autores evidenciam que não veem somente na democratização dos meios de produção, proporcionada pelo desenvolvimento das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), a razão única da participação dos indivíduos comuns na construção das pautas culturais e científicas. Ainda segundo os autores, as mudanças social e comportamental possibilitadas pelo “pós-modernismo” contribuem significativamente para a compreensão da transposição de grupos na legitimação das relações culturais.

A aproximação entre a classe média e as artes, tornou possível a superação do pensamento modernista de que a arte, a literatura e a política, por exemplo, eram campos exclusivos às classes dominantes, enfraquecendo a ideia da existência de uma alta-cultura e uma cultura de massa. Devido a tal mudança, a classe média passa a participar do contexto das artes não somente como consumidora passiva, mas também enquanto produtora e mediadora de conteúdo (SOUSA; GOBBI, 2014). Tal evento foi descrito por Anderson (2006, p.52) como a “democratização da produção”.

Se em outro momento, a academia, as escolas e a própria mídia era responsável por legitimar a alta-cultura, em um ambiente de consagração, hoje assistimos ao advento do que James (2006) e Featherstone (1995) tratam como pós-modernismo. São quebradas as barreiras conservadoras e as classes médias são aproximadas tanto da instância de produção quanto na de crítica e difusão (que até então eram função do jornalismo especializado tradicional). Prova disso é que o jovem digital pode produzir conteúdo e ser reconhecido por um determinado nicho, sem necessariamente, passar pelas etapas de consagração (SOUSA; GOBBI, 2014, p.135).

Anderson (2006) descreve o acontecimento da “democratização” do acesso à produção de conteúdo pela classe média sob uma perspectiva mercadológica, utilizando sua teoria da “cauda longa” para ilustrar o impacto causado pela Internet na distribuição de conteúdo de

nicho. Em sua teoria, o autor pontua que a cultura e a economia contemporâneas estão distanciando cada vez mais seus olhares da produção de produtos e mercados da tendência hegemônica localizada na “cabeça da curva da demanda”, e se posicionando em direção aos numerosos nichos na parte da cauda dessa curva. Essa movimentação foi impulsionada pela superação das limitações físicas e pontos de estrangulamento na distribuição de bens e serviços, possibilitada pela disseminação das redes de computadores. Para o autor, a cauda longa é como a cultura em todo o seu potencial, despida dos filtros de uma economia da escassez (ver Figura 3, Figura 4 e Figura 5).



Figura 3. 1ª Força da cauda longa: a democratização das ferramentas de produção

Extraído de: ANDERSON, 2006⁶.

⁶ Extraído de ANDERSON, 2006. Capítulo 4, p. 52.

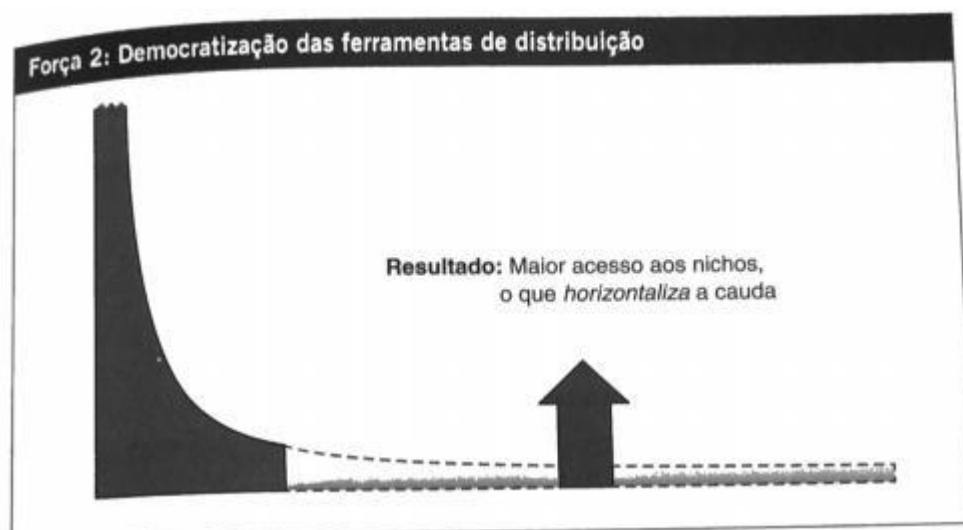


Figura 4. 2ª Força da cauda longa: a democratização das ferramentas de distribuição

Extraído de: ANDERSON, 2006⁷.

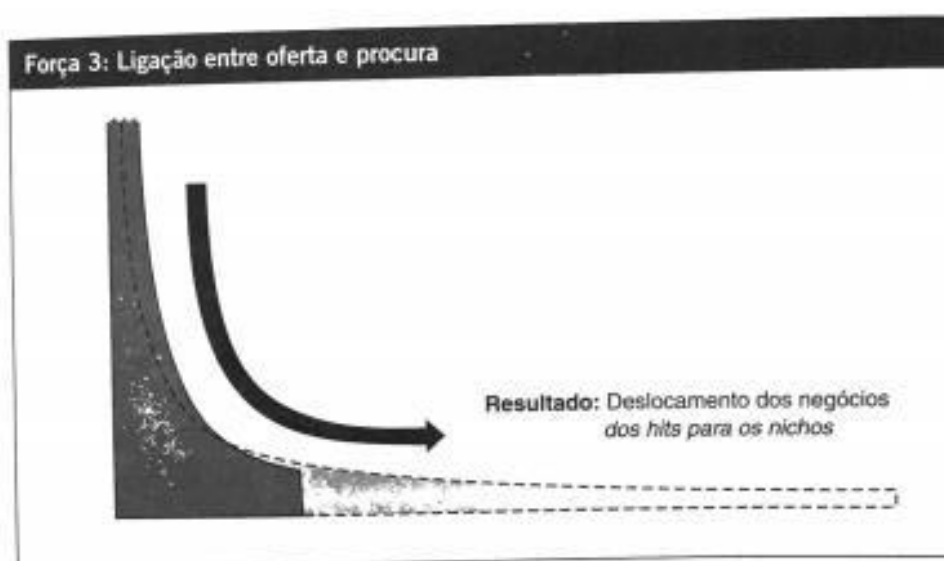


Figura 5. 3ª Força da cauda longa: ligação entre oferta e procura

Extraído de: ANDERSON, 2006⁸.

Antes que a Revolução Industrial acontecesse, houve o primeiro momento de uma cultura de nicho. A ausência de meios de transporte e de comunicação rápidos, combinados a uma economia agrária que distribuía os indivíduos de forma dispersa por longas faixas de terra, limitava o intercâmbio de ideias e tendências, criando culturas locais e fragmentadas,

⁷ Extraído de ANDERSON, 2006. Capítulo 4, p. 53.

⁸ Extraído de ANDERSON, 2006. Capítulo 4, p. 54.

determinadas pelas fronteiras geográficas, dando origem a diferentes sotaques, vocabulários e folclores. Com o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação durante os séculos XIX e XX, deu-se início a um movimento intenso de urbanização, concentrando uma grande quantidade de pessoas e promovendo uma intensa troca cultural. Graças a essa movimentação, emergiram as grandes cidades que vieram a se tornar polos da nova cultura, conectando pessoas no espaço e no tempo e, pela primeira vez, sincronizando a sociedade (ANDERSON, 2006). Podendo-se dizer que a mídia impressa, o rádio, a televisão e o cinema, tornaram possível comunicar a milhares de pessoas ao mesmo tempo.

Contudo, a distribuição de conteúdo possuía suas próprias limitações: “as ondas aéreas podem transportar apenas tantas estações e os cabos coaxiais, somente tantos canais de televisão. E, ainda mais óbvio, toda a programação deve conter-se em apenas 24 horas por dia” (ANDERSON, 2006, p.163). Tais limitações determinavam que fossem realizadas escolhas sobre qual conteúdo seria exibido — de modo a alcançar a atenção do maior número de pessoas possíveis. Para obter o retorno financeiro sobre a exibição do conteúdo, era necessário garantir que a programação atendesse ao gosto da maioria da população, prática que acabou limitando a variedade do conteúdo e fortalecendo a propagação de uma cultura massificada, que influenciou diretamente na construção da personalidade dos jovens nas décadas de 1970 e 1980. O que era conhecido e estava em alta eram os grandes *hits*. Sobre isto, Antoun (2008) afirma que:

Antes da Internet ocupar o centro do debate comunicacional, havia se tornado um lugar comum considerar o modelo indutivo hermenêutico da mídia de massa um padrão [...] O caráter hipnótico da emissão de uma mensagem com frequência intensa e amplamente distribuída casa-se com a sua sonâmbula recepção e extensa ressonância [...] Empiricamente, isso se traduz através de diferentes meios concorrentes, gerando a sensação de realidade amparada na familiaridade trazida pela regularidade da repetição (p.12).

Apesar de propagar uma cultura padronizada, as mídias de massa clássicas não eliminaram os interesses específicos dos indivíduos. Segundo Anderson (2006), os nichos sempre existiram, o diferencial trazido pela popularização dos computadores pessoais e da Internet foi, justamente, reduzir o custo para acessá-los. A disseminação da Internet trouxe uma resposta às limitações físicas — no sentido mais literal da palavra — existentes nas grandes lojas varejistas e impostos pelas frequências eletromagnéticas e cabos coaxiais. O custo para armazenagem e distribuição do conteúdo limitou-se à ocupação de alguns *bytes* em discos rígidos. Essa redução nos custos operacionais possibilitou um acesso ilimitado aos nichos culturais, e oferecendo uma variedade nunca antes pensada de tipos e gêneros de conteúdos, multiplicando a quantidade de *hits*, cada um com um público menor, porém, em

teoria, mais engajado. Esse movimento ascendeu os *hits* de nicho ao mesmo nível das grandes produções da indústria dos *hits* de massa.

As transformações no âmbito cultural propelas pela Internet acarretaram num retorno à cultura de nicho, desta vez motivada por afinidades, não mais pelas barreiras do espaço geográfico (ANDERSON, 2006). Com a redução dos custos de acesso às ferramentas de produção de conteúdo — popularização de câmeras digitais, *software* de edição de áudio e vídeo e ferramentas de *blogging* — aliada ao contexto de uma economia pautada na informação em que, cada vez mais, as inteligências são a sua força motriz, a produção de conteúdo, bens e serviços sofre uma democratização, na qual pequenos e médios produtores ganham voz e espaço no novo mercado, e consumidores se tornam prosumidores⁹.

O indivíduo da nova geração após ter acesso ao que parecem ser infinitas categorias de conteúdo, não tolera mais “ir com a maré”, ele deseja uma experiência personalizada, deseja se tornar o próprio curador do conteúdo que irá consumir, tendo acesso ao que deseja ver e ouvir no seu próprio tempo: “ao contrário dos processos irradiativos (sic) comunicacionais, o público se alimentava do resultado de sua própria participação na comunidade distribuída” (ANTOUN, 2008, p.16). Para Sousa e Gobbi (2014), a “Geração Internet”, diferente das anteriores que observavam passivamente os meios impressos, radiofônicos e televisivos, possui uma cultura mais participativa, alterando o campo da legitimação cultural, que deixa de estar presente em espaços fechados e elitizados e passa a existir nas realidades virtuais. Há, portanto, para os autores, nessa nova conjunção, uma perda de espaço dos antigos dominantes segundo a teoria dos campos de Bourdieu (2004) para os novos pretendentes, que, agora, dispostos em nichos, não são apenas receptores passivos, mas sim participantes do processo de consagração, ainda que apenas dentro de seus próprios campos de conhecimento e interesse.

1.6. GERAÇÕES DE INDIVÍDUOS NA WEB

De acordo com a pesquisa encomendada pela SECOM (Secretaria de Comunicação Federal) em 2016, a Internet já é o segundo meio mais utilizado pelos brasileiros para buscar

⁹ Neologismo criado originalmente na língua inglesa (*prosumers*). Diz respeito à junção das palavras “produtor” e “consumidor”, remetendo à ideia de um consumidor que assume uma postura mais participativa.

informações sobre o que acontece no país (ver Figura 6), ficando atrás somente da televisão (SECOM, 2016).

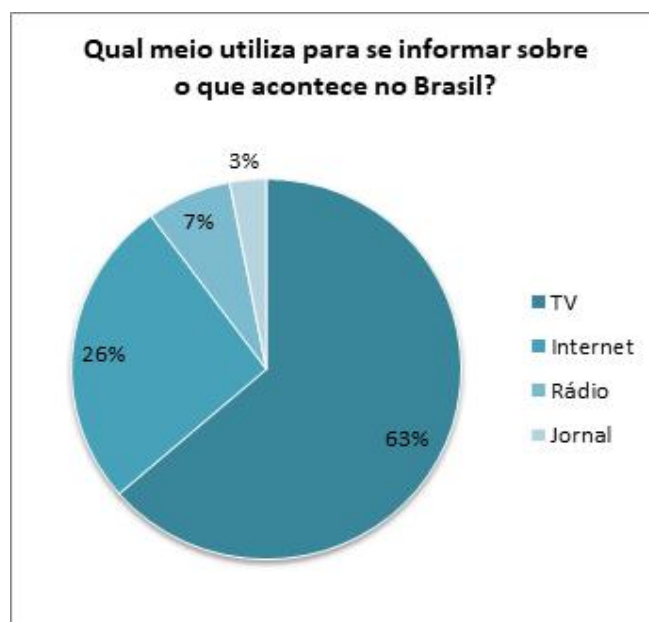


Figura 6. Qual meio utiliza para se informar sobre o que acontece no Brasil?

Fonte: Pesquisa SECOM, 2016¹⁰.

Pode-se perceber também que metade dos entrevistados afirma acessar a Internet todos os dias da semana, sendo a maior parte desses acessos (79%) no ambiente domiciliar, como demonstram a Figura 7 e a Figura 8.

¹⁰ Gráfico construído com base nos dados da pesquisa SECOM, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>. Acesso em: 18/10/2017.

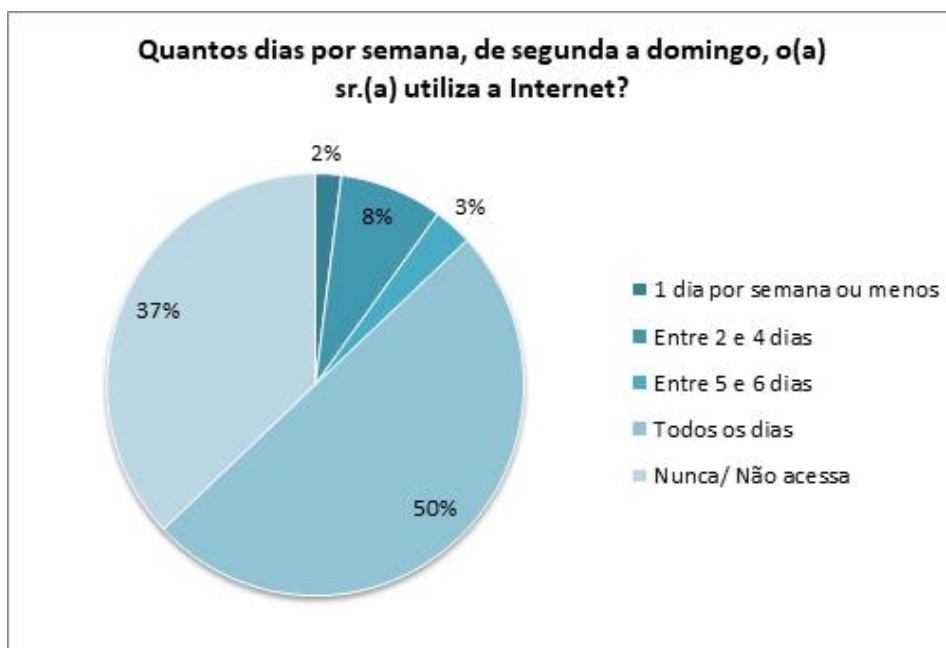


Figura 7. Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) utiliza a Internet?

Fonte: Pesquisa SECOM, 2016¹¹.

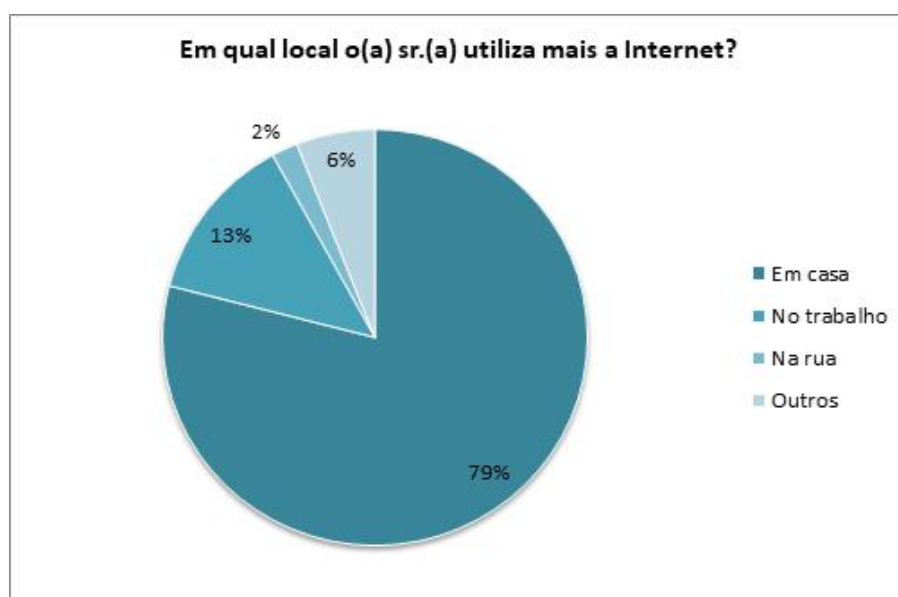


Figura 8. Em qual local o(a) sr.(a) utiliza mais a Internet?

Fonte: Pesquisa SECOM, 2016¹².

¹¹ Gráfico construído com base nos dados da pesquisa SECOM, 2016. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@_@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf. Acesso em: 18/10/2017.

A preferência pelo uso do celular como meio de acessar a Internet também pode ser notada através dos resultados da pesquisa, já que 72% dos respondentes informam utilizar o aparelho com mais frequência em relação a dispositivos Tablet ou computadores pessoais (ver Figura 9). A preferência por dispositivos móveis durante a navegação pela Internet pode sugerir uma tendência em direção a comportamentos multitarefas, já que o uso do celular aparece, na mesma pesquisa, sempre dentre as três primeiras posições no ranking de atividades executadas simultaneamente ao consumo de conteúdo por outros canais como o rádio, mídias impressas e a televisão. Sendo este último, o meio onde o uso do celular em paralelo se destaca mais — 38% dos entrevistados diz utilizar o celular enquanto assistem à televisão (SECOM, 2016).

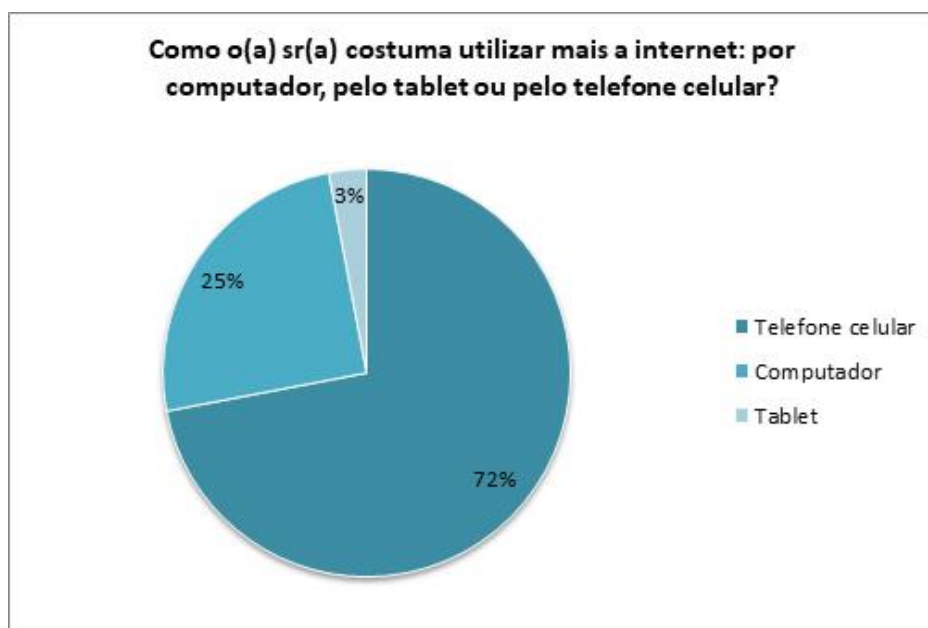


Figura 9. Como o(a) sr.(a) costuma utilizar mais a Internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular?

Fonte: Pesquisa SECOM, 2016¹³.

¹² Gráfico construído com base nos dados da pesquisa SECOM, 2016. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@_@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf. Acesso em: 18/10/2017.

¹³ Gráfico construído com base nos dados da pesquisa SECOM, 2016. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@_@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf. Acesso em: 18/10/2017.

O crescente aumento da conectividade teve um impacto perceptível no comportamento e subjetividade dos indivíduos das novas — e até das antigas — gerações. Por geração entendemos um conjunto de indivíduos nascidos em um mesmo período de tempo e que, portanto, de modo geral, partilham características comuns no que tange seu comportamento e valores (GROSSI *et al*, 2014). Utilizando como base a sociedade norte-americana, é possível definirmos quatro principais gerações:

- “*Baby Boomers*” (1946-1954), que podem ser descritos como fortemente influenciados pelo impacto exercido pela televisão na comunicação e nos hábitos de consumo;
- “Geração X” (1965-1976), extremamente centrada na mídia, caracteriza-se, também, pela individualidade sem o isolamento social. Esta geração busca a liberdade e quebra dos padrões estabelecidos por gerações anteriores;
- “Geração Y” (1977-1997), que cresceu em meio à tecnologia e, portanto, se adapta muito rapidamente a novas tecnologias, utilizando-as para estabelecer novas culturas digitais e mudar comportamentos. É a geração que está sempre conectada, sempre em busca de informações rápidas e de fácil acesso;
- “Geração Z” (nascidos após 1998), também conhecida como “Geração *Next*”, possui como característica ser uma geração completamente tecnológica, com alta capacidade de assimilação e convivência digital.

Assim como os meios de comunicação de massa clássicos ajudaram a moldar o perfil das gerações “*Baby Boomers*” e “X”, a Internet desempenhou um importante papel no desenvolvimento do perfil das gerações a partir da década de 1990 (“Y” e “Z”), dando origem ao que Don Tapscott irá chamar de “Geração Internet” (TAPSCOTT, 2010 *apud* LOPES *et al*, 2014).

Essa geração é marcada pelo uso intenso das tecnologias, principalmente a internet. Sua forma de pensar e agir estão pautados na agilidade, possuem destrezas em realizar várias atividades simultâneas e um desprendimento geográfico, pois suas tarefas são associadas à rede internacional de computadores. Todavia o escopo dessa geração está sendo ampliado e reforçado pelos adeptos e entusiastas das novas tecnologias (GROSSI *et al*, 2014, p.3).

Sousa e Gobbi (2014) ainda afirmam que os jovens da “Geração Internet” valorizam a interatividade, uma vez que não estão acostumados com uma comunicação unidirecional. Portanto, tais jovens criam ambientes de troca ou redes de influência *online*, muitas vezes utilizando as mídias sociais para isso. Os autores também expõem que os jovens das novas

gerações (“Y” e “Z”) possuem uma incrível facilidade para assimilar novas tecnologias e buscar novos conteúdos, e se utilizam dessa facilidade na criação de conteúdo e grupos de confiança e consagração via novas plataformas.

Um estudo conduzido pela Nielsen¹⁴ sugere que os jovens da “Geração Y” priorizam um estilo de vida confortável, estando muitas vezes dispostos a adquirir dívidas ou prolongar dívidas existentes para não terem de abrir mão da aquisição de bens e serviços que desejam ou julgam precisar. O mesmo estudo sugere ainda que a “Geração Y” também está mais preocupada em construir uma carreira fazendo o que gosta em um ambiente prazeroso e ganhando bem para isso, motivo pelo qual os membros dessa geração aparentam não hesitar em trocar de empresas ao longo de sua trajetória profissional, estando duas vezes mais propensos a deixar o trabalho após um período de dois anos, se comparados à geração anterior (“Geração X”). Isto demonstra uma mudança nos objetivos de carreira estabelecidos pelas gerações anteriores, que buscavam se posicionar em uma empresa na qual pudessem passar o resto de sua carreira (NIELSEN, 2015).

No entanto, as transformações nos comportamentos individuais diante da influência da Internet não se limitam às novas gerações. As gerações “*Baby Boomers*” e “X” utilizam *websites* com mecanismos de busca como uma das principais ferramentas para se informar, além de serem as duas gerações que mais assumem utilizar a tecnologia enquanto realizam suas refeições (NIELSEN, 2015). Cada vez mais membros de gerações anteriores começam, também, a se apropriar da praticidade e velocidade que os novos meios digitais proporcionam, gerando, assim, um encontro entre gerações que compartilham das mesmas formas de interatividade e utilizam as facilidades da rede para atingir um objetivo comum (SOUSA; GOBBI, 2014).

Justamente por compreender que o impacto da digitalização dos meios não se restringe a uma única geração, a agência publicitária DM9DDB realizou em 2012 um estudo¹⁵ observando o comportamento de indivíduos de diferentes faixas etárias, classes sociais, gêneros, graus de instrução e familiaridade com as plataformas digitais (DM9DDB, 2012). A

¹⁴ Pesquisa realizada em 2015, buscando compreender o estilo de vida das gerações Silenciosa, *Baby Boomers*, X, Y e Z. A pesquisa analisou hábitos referentes ao consumo de mídias, utilização da Internet, alimentação, carreira e trabalho, finanças, ambições e lazer. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf> Acessado em 29/09/2017.

¹⁵ O estudo “Perfis Digigráficos”, realizado em 2012 pela DM9DDB, possui como objetivo entender de que modo a digitalização dos meios impactou no comportamento e consumo de indivíduos entre 8 e 60 anos, das classes sociais A, B e C, e com diferentes graus de frequência de uso da Internet. Como resultado, o estudo nos apresenta 5 novos perfis, os quais podemos utilizar como base para entender diferentes tipos de indivíduos *online*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BIvkAtr1k2U> Acessado em 1/12/2017.

partir deste estudo, foram desenhados 5 perfis de interação, chamados “Perfis Digigráficos”, que buscam representar diferentes níveis de interação dos indivíduos com o digital. Os Perfis Digigráficos não são estabelecidos com base em classificações demográficas ou período de nascimento, mas sim com base em três principais critérios: quando e como as pessoas utilizam equipamentos de tecnologia em suas vidas; quais intenções possuem ao consumir os diversos produtos digitais; e quanto os recursos digitais servem para moldar sua identidade (DM9DDB, 2012). Levando em consideração os critérios citados, os cinco perfis desenhados podem ser descritos como:

- **Imersos:** tiveram parte da sua identidade desenhada a partir da tecnologia, que os auxiliou a melhor definir seus interesses e a estabelecer vínculos com o mundo;
- **Ferramentados:** utilizam-se da tecnologia para agilizar as tarefas práticas do dia-a-dia, não dependendo de seu uso, nem tendo sua identidade moldada ou definida por ela;
- **Fascinados:** idolatram às tecnologias e as veem como um fator de aceitação social, buscando, portanto, estarem sempre atualizados através do consumo de novos aparatos tecnológicos;
- **Emparelhados:** fazem do uso da tecnologia algo fundamental para a realização de projetos pessoais no dia-a-dia, utilizando-o das ferramentas digitais como uma extensão de seu próprio corpo;
- **Evoluídos:** a tecnologia e as máquinas já fazem parte de seu habitat, pois já nasceram no ambiente digital (se assemelham ao conceito de “Geração Internet” de Tapscott).

Os perfis descritos acima são uma representação de como a incorporação do digital na vida cotidiana transformou os modos de ser, interagir e consumir dos indivíduos na contemporaneidade. Tais mudanças, associadas às transformações sofridas pelos próprios meios pelo viés da digitalização, impactaram diretamente a estruturação e funcionamento do mercado publicitário. Estes impactos serão discutidos nas seções 3, 4, 5 e 6.

3. MERCADO PUBLICITÁRIO E OS ESPAÇOS COMERCIALIZADOS NO BRASIL

1.7. A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A história da publicidade esteve intrinsecamente ligada aos meios de comunicação, sendo transformada por eles, ao mesmo tempo em que também os modifica e impulsiona seu crescimento.

A publicidade e a propaganda, segundo Sampaio (2013, p.24) podem ser definidas como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Ainda sob a perspectiva do autor, o fazer publicitário possui a missão de informar enquanto desperta o interesse do receptor da mensagem. Apesar do autor não realizar uma distinção entre os dois termos, é comum encontrarmos na literatura existente outras definições que pontuam as diferenças entre os termos “propaganda” e “publicidade”.

Rasquilha (2009, p.36), por exemplo, define a propaganda como “técnica destinada à comunicação de valores e ideologias, com objetivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos”. O mesmo autor atribui à publicidade a definição enquanto “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca [...] contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio” (RASQUILHA, 2009, p.36).

Para González (2009, p.7), a propaganda pode ser caracterizada como “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial”. Já a publicidade, na visão do autor, “é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, serviço ou marca, promovendo assim uma atividade comercial” (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Outros autores (MUNIZ, 2004; SILVA, 1976) também realizam a diferenciação entre os termos “propaganda” e “publicidade” e, de modo geral, suas definições irão orbitar às supracitadas. Porém, ainda que haja diferentes definições para os dois termos, este trabalho

será pautado sob a perspectiva de Sampaio (2013), utilizando os dois termos de maneira indistinta.

Como citado no início deste capítulo, a publicidade e os meios de comunicação estão intrinsecamente conectados. Existem diversos registros históricos de momentos em que a técnica publicitária, ainda que não houvesse sido categorizada como tal, foi utilizada para reforçar ou fabricar novos hábitos de consumo (GONÇALEZ, 2009, p.9). Entretanto, com o auxílio dos meios de comunicação, o alcance e os efeitos das mensagens publicitárias puderam ser ampliados.

A história da publicidade no Brasil, segundo Rodrigues (2002), pode ser dividida em cinco principais fases: a “fase artesanal”, a “fase agenciária”, a “fase empresarial”, a “fase mercadológica”, e a “fase associativa”. De acordo com o autor, a “fase artesanal” da publicidade pode ser compreendida entre 1888 e 1933. Paralela à consolidação do capitalismo industrial no mercado nacional, essa fase da publicidade é representada por uma produção completamente autônoma e de caráter até amadorístico, onde os anúncios possuem apelos informativos, enaltecendo as características físicas e técnicas do produto anunciado, se assemelhando a uma espécie de classificados. Como podemos observar através da Figura 10, está representado um dos primeiros anúncios publicitários, nos moldes mais próximos aos que estamos acostumados, que veio à público juntamente com o primeiro jornal impresso do país (GONÇALEZ, 2009, p.11).

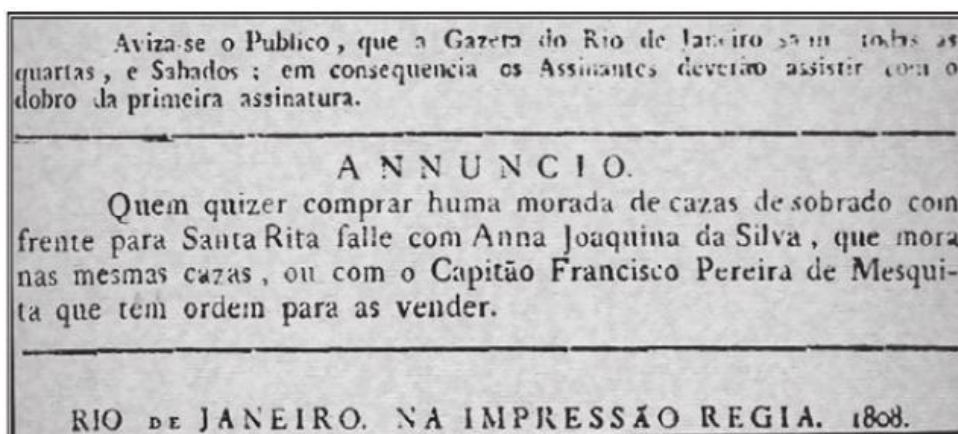


Figura 10. Primeiro anúncio publicitário brasileiro veiculado no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”

Extraído de: GONÇALEZ, 2009¹⁶.

¹⁶ Extraído de: GONÇALEZ, 2009. Capítulo 1, p.11.

Com o aumento da população consumidora, consequência da onda de imigrações e da abolição da escravidão (RODRIGUES, 2002), a publicidade no Brasil continuou a se desenvolver, incorporando novas técnicas, e utilizando-se de ilustrações e poemas para compor os anúncios publicitários. As novas técnicas gráficas, sobretudo a fotogravura, possibilitaram, também, o surgimento das primeiras revistas impressas, que influenciaram no desenvolvimento do embrião do que viria a se tornar o mercado publicitário brasileiro (GONÇALEZ, 2003, p.12). Com o passar do tempo, os anúncios publicitários adotaram uma postura mais bem-humorada e descontraída, investindo cada vez mais na utilização de imagens e utilizando-se de um discurso com maior apelo persuasivo (RODRIGUES, 2002).

O aumento das demandas publicitárias deu abertura para o surgimento de agentes responsáveis por centralizar os processos da criação de campanhas, dando origem à primeira agência de publicidade brasileira em 1913, responsável por agenciar anúncios em jornais e revistas impressos. Deste modo, com a consolidação da presença da publicidade nos meios de massa impressos, estes passaram a ter sua produção sustentada pela receita advinda dos anúncios publicitários (FREITAS; RUÃO, 2011, p.349), modelo que perdura até os dias atuais como forma de financiamento da produção de conteúdo dos mais diversos canais de comunicação.

O término da “fase artesanal” da publicidade, segundo Rodrigues (2002), se dá entre os anos de 1927 e 1933, período durante o qual houve o estabelecimento do rádio enquanto meio de comunicação, partindo desde da primeira transmissão realizada no país em 1927, até a veiculação do primeiro *jingle* publicitário em 1932. O autor também atribui como característica do término desse período da publicidade nacional, o surgimento das grandes agências publicitárias, como por exemplo a J. W. Thompson, que iniciou sua operação no país, ainda em 1927, para gerenciar a conta da montadora automobilística General Motors.

No decorrer da década de 1930, ocorreram transformações no viés publicitário, potencializadas pelo fortalecimento do capitalismo empresarial e pela ascensão de uma classe média assalariada, configurando a “fase agenciária” da publicidade (RODRIGUES, 2002). Durante a “fase agenciária” da publicidade, começam a surgir diferenciações nos trabalhos realizados dentro das agências, dando origem a um esqueleto do modelo de funcionamento mais popular com as áreas de atendimento, criação, produção e mídia (RODRIGUES, 2002). Ainda segundo Rodrigues, esta fase durou entre os anos de 1934 e 1955, e teve no rádio seu principal meio, graças ao sucesso dos *jingles*. Foi durante este período, também, que surgem a associação brasileira de propaganda (ABP) e a associação dos profissionais de propaganda

(APP), e a Coca-Cola, um dos maiores anunciantes no Brasil, adentra o mercado nacional (RODRIGUES, 2002).

Contudo, amadurecimento da propaganda, segundo Freitas e Ruão (2011, p.349) ocorreu mais perceptivelmente em meio à revolução industrial quando, graças ao aprimoramento das máquinas e processos, tornou-se possível aumentar a escala da produção de bens e serviços. E, com o aumento na oferta, se fez necessário aumentar também a demanda. As autoras pontuam ainda que, aliado ao crescimento da capacidade de produção, houve um aumento na quantidade de empresas produzindo bens com a mesma finalidade e poucas — ou nenhuma — diferenças entre si. Tais mudanças, de acordo com Muniz (2004, p.2), tiveram como consequência, uma alteração do caráter predominantemente informativo da publicidade para um viés mais persuasivo.

De acordo com Rodrigues (2002), o período entre as décadas de 1950 e 1970 a indústria publicitária recebe um forte investimento financeiro, possibilitado pelo amadurecimento do sistema de produção fordista e crescimento da economia nacional, fortalecendo agências de publicidade nacionais e multinacionais com escritórios no Brasil. Neste mesmo espaço de tempo surge a televisão no Brasil que é inicialmente negligenciada pela publicidade, devido, principalmente, ao número limitado de pessoas com acesso a esse meio (RODRIGUES, 2002). Esse período é classificado pelo autor como a “fase empresarial” da publicidade.

A “fase mercadológica” da publicidade, que se dá entre os anos de 1964 e 1985, tem seu contexto diretamente relacionado à consolidação do sistema de produção fordista na indústria brasileira, fortalecido principalmente pelo modelo operacional implantado durante a ditadura militar em 1964 (RODRIGUES, 2002). Neste período, segundo Rodrigues (2002) o país passou por um “surto desenvolvimentista”, registrando altos índices de crescimento do PIB, proporcionando um sentimento otimista às classes média e alta brasileiras. De acordo com o autor, a publicidade então, foca seus esforços para atender os desejos destas duas classes. Ainda segundo o autor, com a crise petrolífera oriunda do pós Guerra do Golfo, o mercado brasileiro se dá conta que a onda de crescimento econômico se embasava no endividamento do país e no aumento alarmante do índice de pobreza, dando fim ao otimismo em relação à economia. Em paralelo, a televisão se estabelece enquanto meio de comunicação de massas, protagonizando eventos como a exibição da Copa do Mundo de Futebol, com níveis de audiência superiores à 90%; e a exibição da primeira telenovela “O Bem Amado” (RODRIGUES, 2002). A publicidade, então, vislumbra o potencial do meio televisivo, dando início a uma nova fase dos anúncios.

Para Rodrigues (2002), a “fase associativa” da publicidade, que tem início no ano de 1986, é caracterizada pelo pós-fordismo e pelos impactos da recessão econômica, que acarretaram numa série de fusões e acordos entre empresas nacionais e internacionais, tendo como exemplo a compra da maior agência publicitária brasileira por uma multinacional. O autor ressalta ainda a importância deste período no desempenho das agências publicitárias brasileiras, que impulsionadas pela competitividade acentuada da concorrência global, desenvolveram certo senso criativo, dando origem à peças publicitárias que se tornaram referências históricas, como “Meu Primeiro Sutiã a Gente Nunca Esquece”.

Ao observarmos as cinco fases da publicidade descritas por Rodrigues (2002), se torna possível compreender o quão vital é a relação que se constituiu entre a publicidade e os meios de comunicação.

No processo comunicacional publicitário, segundo Sampaio (2013, p.25), podem-se enxergar dois polos: um inicial, no qual está inserido o anunciante, que possui uma mensagem e uma intenção a serem passadas; e um polo terminal, que irá receber a comunicação que lhe foi enviada, podendo ou não se interessar pela mesma. Ainda de acordo com o autor, este processo comunicacional gera uma relação entre consumidor e anunciante, que o mesmo irá definir como “vínculo de comunicação”, representado pelos meios de comunicação que possibilitam ao consumidor acessar a mensagem transmitida pelo anunciante.

Já para Berlo (2003), os processos de comunicação podem ser resumidos e compreendidos através da presença de seis principais elementos:

- a) A fonte;
- b) O codificador;
- c) A mensagem;
- d) O canal;
- e) O decodificador;
- f) O receptor.

É possível estabelecer uma relação entre os seis elementos elencados por Berlo (2003) e elementos presentes no processo de comunicação de uma campanha publicitária, como apresentado na Figura 11. Para o autor, toda a comunicação humana possui uma fonte emissora com um objetivo a ser comunicado que, em nossa análise, pode se referir ao anunciante. E para que a comunicação possa ocorrer, esta fonte necessita transmitir seu objetivo em forma de mensagem, motivo pelo qual o papel do agente codificador se torna

necessário. Este agente codificador, quando transposto ao universo da publicidade, pode assumir o papel das equipes de criação, encarregadas de receber o *briefing* contendo os objetivos do cliente e transformá-lo em uma comunicação bem-sucedida.

Uma vez que os objetivos da fonte já foram traduzidos em mensagem, há que se determinar um canal pelo qual a mesma será transmitida ao receptor, que na publicidade pode ser representado pelos canais midiáticos (televisão, jornais, revistas, rádio, Internet). Berlo (2003, p.31) ressalta ainda que a mensagem pode existir em um único canal, porém, a escolha consciente dos canais utilizados representa um fator determinante na assertividade da comunicação. Assim como a escolha do canal, a capacidade do receptor de decodificar a mensagem recebida é extremamente importante para que o objetivo da fonte emissora seja alcançado (BERLO, 2003, p.32). Sendo assim, o papel do decodificador é imprescindível no processo comunicacional e, no universo publicitário, pode ser representado pelo arcabouço teórico, léxico e cultural do receptor, motivo pelo qual se torna necessário à publicidade ter o conhecimento do consumidor, quais seus interesses, *hobbies* e nível de conhecimento sobre o assunto tratado na mensagem.

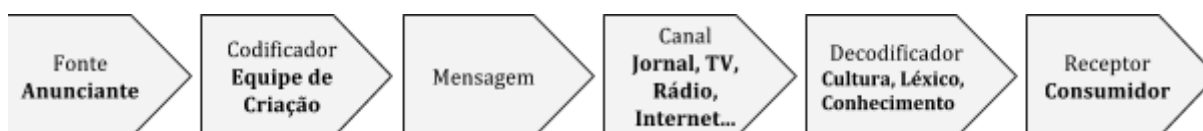


Figura 11. Modelo do processo de comunicação, segundo Berlo (2003), adaptado ao processo de comunicação publicitária

Fonte: Autoria própria¹⁷.

¹⁷ Fluxograma construído e adaptado com base no modelo comunicacional proposto por Berlo (2003).

4. O QUE É MÍDIA?

O termo “mídia” deriva da palavra em latim “*medium*”, que significa meio. E em comunicação, o termo mídia serve para determinar todos os meios existentes para a divulgação de uma mensagem (NAKAMURA, 2009, p.29). No contexto publicitário, a área de mídia, segundo Sampaio (2013), tem como principal função garantir a veiculação assertiva das mensagens dos anunciantes. Os profissionais desta área são responsáveis por definir quais veículos de comunicação dentre os diversos meios apresentam o melhor alinhamento com os objetivos propostos pelo anunciante. Estes profissionais também devem objetivar sempre atingir o maior número possível de usuários de interesse utilizando a menor verba, de modo a gerar a melhor relação custo-benefício para o cliente.

Nakamura (2009, p.30) também realiza uma contribuição para a definição do termo mídia que, segundo o autor, pode corresponder tanto à área de uma agência publicitária responsável pela veiculação da mensagem do anunciante, quanto ao estudo e análise de padrões e características dos veículos disponíveis — sua frequência, perfis de audiência, alcance, tiragem, preço e outros — ou ainda, pode representar uma referência direta aos profissionais que trabalham nesta área.

O trabalho do profissional de mídia se inicia desde o processo de planejamento da campanha publicitária até o momento final, após a sua veiculação. Para desempenhar um bom papel, é necessário que esse profissional adquira um profundo conhecimento sobre o público que deseja atingir e os canais através dos quais é possível levar a mensagem do anunciante a este público. Sampaio (2013, p.61) aponta o papel fundamental das pesquisas de mídia como ferramenta auxiliar ao trabalho dos profissionais da área, já que tais pesquisas são responsáveis por revelar as características, formatos e horários dos veículos disponíveis no mercado.

Após recolher as informações disponíveis nas pesquisas de mídia, o profissional pode dar início à construção do plano de mídia, no qual irão constar detalhes sobre os canais e veículos elencados para compor a comunicação do cliente, assim como os formatos, posicionamentos e horários escolhidos. Uma vez definido o plano de mídia, dá-se início à fase de execução — ou compra de mídia — na qual ocorre a negociação pelos espaços e horários dos veículos descritos no planejamento. Assim, caso uma negociação seja bem sucedida, é gerado um PI (Pedido de Inserção), oficializando a compra destes espaços nos tempos propostos para a veiculação dos anúncios publicitários. Com o PI finalizado, os materiais são

encaminhados ao veículo para terem sua exibição programada e, assim que esta ocorrer, é realizado o *checking* para verificar se os anúncios foram exibidos conforme o combinado no pedido de inserção (SAMPAIO, 2013, p.61).

1.8. OS TIPOS DE MÍDIA

A determinação dos canais de mídia utilizados em uma campanha publicitária está intrinsecamente conectada ao sucesso ou fracasso da mensagem em atingir os objetivos de comunicação do anunciante. Segundo Sampaio (2013, p.84), “todo veículo é útil a determinada função publicitária, sendo menos ou mais eficiente à medida que for pior, ou melhor, utilizado pelo anunciante e sua agência”. O autor reforça ainda que existe uma finalidade específica no contexto do planejamento de mídia para cada meio de comunicação e, dentro deles, cada veículo, já que há variações significativas no perfil da audiência de veículo para veículo. Em suma, um bom planejamento de mídia depende do quão bem um profissional da área consegue eleger os meios e veículos nos quais a audiência está mais alinhada aos objetivos do anunciante. Deste modo, para elaborarmos um planejamento de mídia eficaz, é necessário tomarmos consciência de quais são os meios e veículos disponíveis e, anterior a isso, é necessário que sejamos capazes de determinar o que é um meio.

De acordo com Nakamura (2009, p.69), para ser considerado um meio no contexto de mídia, o agente deve possuir três características facilmente observáveis: formato, continuidade e custo de veiculação. Obedecendo a estes pré-requisitos o autor foi capaz de eleger os principais meios disponíveis no mercado (ver Quadro 1).

Quadro 1. Classificação dos meios segundo Nakamura (2009)

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
<ul style="list-style-type: none"> ● TV Aberta; ● TV Fechada (por Assinatura); ● Rádio; ● Cinema; ● Painéis Eletrônicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jornal; ● Revista;

MÍDIA DIRETIVA	MÍDIA INTERATIVA
<ul style="list-style-type: none"> ● Lista Telefônica; ● Guias e Catálogos impressos; ● Anuários. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet (Websites, Hotsites, Links Patrocinados, Display e demais serviços).
MÍDIA EXTERIOR OU EXTENSIVA	
<ul style="list-style-type: none"> ● Outdoors; ● Painéis (backlight, frontlight, empena, luminosos); ● Painel Rodoviário; ● Placa de Sinalização; ● Busdoor; ● Mídia Metrô; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mobiliário Urbano (Bancas de Jornal, Totens, Quiosques, Relógios, Abrigo de Ônibus, etc.); ● Mídia Aeroportuária; ● Mídia Shopping; ● Outros Meios: Faixas de Rua, Muros.
DIRECT MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> ● Telemarketing Ativo; ● Mala Direta; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Email Marketing.
NEW MEDIA	
<ul style="list-style-type: none"> ● Trio Elétrico/ Carro de Som; ● Taxidoor; ● Pizzabox; ● Mídia Card; 	<ul style="list-style-type: none"> ● TV Corporativa; ● Mídia Elevador; ● Celular SMS; ● Bluetooth.
NO MEDIA - Mídia Promocional ou Ponto de Venda	
<ul style="list-style-type: none"> ● Banner; ● Cartaz; ● Impressos: folders, flyers, volantes, catálogos, tabloides; ● Faixa de Gôndola; ● Adesivo de Chão; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quiosque ou stand; ● Móviles; ● Woobler; ● Ações de Sampling: degustação ou demonstração de produtos.

Extraído de: NAKAMURA, 2009¹⁸.

Já em uma abordagem um pouco diferente, de acordo com Sampaio (2013, p.86), os meios mais utilizados pelo mercado publicitário podem ser divididos em três grupos: os meios eletrônicos, os meios impressos e os meios digitais. O autor considera que tanto a Internet quanto parte dos meios externos (como os painéis digitais, por exemplo) compõem o grupo de meios digitais. Entretanto, para o desenvolvimento deste trabalho iremos realizar uma

¹⁸ Extraído de NAKAMURA, 2009. Capítulo 3, p.70-71.

distinção entre os meios digitais *online* e *offline*, reposicionando a Internet em um quarto grupo: meios *online*.

No Quadro 2 podemos observar como as principais mídias destes quatro grupos se comportam quando analisamos seus usos sob a perspectiva de algumas características levadas em consideração durante o planejamento de mídia.

Quadro 2. Características dos principais meios segundo Sampaio (2013)

	Meios Eletrônicos			Meios Impressos		Meios Externos	Meios <i>Online</i>
	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Revista	Jornal	<i>Out-of-home</i>	Internet
Uso Nacional	Ótimo	Bom	Possível	Bom	Difícil	Possível	Bom
Uso Regional	Ótimo	Bom	Bom	Possível	Bom	Bom	Bom
Uso Segmentado	Possível	Ótimo	Possível	Ótimo	Possível	Difícil	Ótimo
Uso da Cor	Sim	Sim	—	Sim	Possível	Sim	Sim
Uso do Som	Sim	Sim	Sim	—	—	—	Sim
Uso do Movimento	Sim	Sim	—	—	—	Possível	Sim
Rapidez Para o Uso	Razoável	Razoável	Boa	Razoável	Ótima	Pequena/Média	Muito Boa
Eficácia em Atingir Massas	Ótima	Possível	Possível	Difícil	Difícil	Boa	Difícil
Relação com o Público	Média a Íntima	Íntima	Íntima	Muito Íntima	Íntima	Distante	Média a Íntima
Nível Inicial de Custo	Médio/Alto	Médio/Baixo	Baixo	Médio	Baixo	Médio	Muito Baixo

Extraído de: SAMPAIO, 2013.

Na próxima seção 5 iremos nos aprofundar um pouco mais nos quatro tipos de meios destacados anteriormente (meios eletrônicos, meios impressos, meios externos e meios *online*), pontuando suas principais características, assim como suas forças e fraquezas.

1.9. TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA *OFFLINE*

1.9.1. Meios Impressos

Os meios impressos, talvez devido ao seu tempo de existência, possuem, segundo Nakamura (2009), um grande alcance e facilidade para atingir as massas, além de um significativo impacto na percepção de qualidade sobre a publicidade sendo veiculada, estando muitas vezes associados a uma noção de status. Estes meios possibilitam a utilização de segmentações contextuais com base nas seções, editorias ou colunas de jornais e revistas mais abrangentes, ou ainda atingindo públicos altamente nichados através de revistas ou publicações especializadas. É possível, também, realizar uma segmentação com base em fatores geográficos utilizando jornais e revistas de circulação local, estadual ou nacional (NAKAMURA, 2009, p.80). A segmentação pode, ainda que de forma menos precisa, ser determinada com base nos perfis demográficos dos leitores, que são traçados utilizando os resultados das pesquisas de mídia.

Ainda que a incorporação da Internet à rotina das redações tenha agilizado o envio e a troca de materiais publicitários que agora, em sua maioria, são transportados via rede, devido às fases de produção gráfica e distribuição características dos meios impressos, estes geralmente exigem um prazo máximo para a entrega dos materiais publicitários (NAKAMURA, 2009, p.72) que depois de publicados, não poderão ser alterados novamente naquelas edições.

Já a compra deste tipo de mídia é realizada, na maioria das vezes, com o intermédio de agências de publicidade - que geralmente recebem comissões de 20% sobre o valor - mas também podem ser realizadas através de um acordo direto entre veículo e anunciante. Os custos de veiculação são tabelados e podem variar de acordo com a tiragem da revista, tamanho da peça publicitária, seção em que o anúncio está, e a demanda pelo espaço publicitário (NAKAMURA, 2009, p.77). O cálculo de custo benefício é realizado utilizando a

métrica de custo por mil impressões (CPM). Já para ter uma noção de quantos indivíduos foram impactados pelo anúncio, é considerada uma média de quatro leitores para cada exemplar, calculados com base na tiragem ou na circulação (NAKAMURA, 2009, p.80).

1.9.2. Meios Eletrônicos: o Rádio

O rádio, apesar da diminuição de sua presença nos lares brasileiros ao longo dos últimos anos (ver Tabela 1), ainda se apresenta como um dos principais meios de comunicação de massa em nosso país, estando presente em aproximadamente 66% dos domicílios do país conforme mostra o resultado da pesquisa TIC Domicílios¹⁹. Esta porcentagem desconsidera, ainda, o número de brasileiros que, embora não possuam aparelho de rádio em suas casas, têm acesso à programação do meio através de seus aparelhos celulares ou do rádio de seus carros.

Tabela 1. Percentual de domicílios brasileiros que possuem aparelho de rádio

Ano	Percentual de lares que possuem um aparelho de rádio
2010	86
2011	78
2012	79
2013	78
2014	75
2015	70
2016	66

¹⁹ Pesquisa realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) com o objetivo de monitorar a adoção do uso das tecnologias da informação e comunicação pelos brasileiros. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM.

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios, 2016²⁰.

Quanto à segmentação, as mesmas se assemelham às dos meios impressos, sendo possível realizá-las por aspectos geográficos através da escolha de emissoras locais e estaduais, embora haja limitações quanto à segmentação de campanhas a nível nacional. Há também a como realizar uma segmentação contextual, utilizando os assuntos e tópicos tratados pela programação, ou ainda, de segmentação por aspectos demográficos, de acordo com o perfil do público ao qual o veículo se propõe a comunicar (NAKAMURA, 2009, p.82). Por terem sua produção, na maioria dos casos, mais simples que anúncios criados para a televisão, os anúncios de rádio se tornam bastante maleáveis, sendo possível realizar pausas e substituições no cronograma de veiculação de anúncios rapidamente (NAKAMURA, 2009, p.85).

Um dos principais fatores que advogam em favor da utilização do rádio é o baixo custo de produção dos materiais publicitários, se comparado a outros meios eletrônicos, ou ao meio impresso. De acordo com Nakamura (2009, p.85), a compra de mídia nesse ambiente é negociada levando em consideração a quantidade de inserções publicitárias por período de tempo, sendo possível negociar até uma única inserção. Os anúncios podem ser inseridos durante a exibição de programas ou horários específicos, ou ainda, podem ser distribuídos de modo aleatório ao longo da programação do veículo.

Para medir a audiência proveniente dos veículos de rádio, o Ibope utiliza o método de *recall*, colhendo informações sobre os dois últimos dias antecedendo a data da realização da pesquisa (MEIO E MENSAGEM, 2012). A mensuração, realizada por amostragem representativa da população brasileira nas grandes capitais do país e renovada a cada trimestre, considera dados de consumo da programação dos veículos de rádio nos ambientes domiciliar e profissional, no carro, e também através de rádios virtuais na Internet.

²⁰ Tabela composta com dados extraídos do portal Cetic.br. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: 7/10/2017.

1.9.3. Meios Eletrônicos: a Televisão

A televisão opera hoje como o maior meio de comunicação de massa no Brasil. A televisão por assinatura cobre aproximadamente 30% dos lares brasileiros, enquanto a televisão aberta pode ser encontrada em cerca de 97% dos domicílios no país (TIC DOMICÍLIOS, 2016). O elevado percentual de cobertura do meio funciona como um reflexo do quão presente a televisão está na vida da população do país, motivo pelo qual o meio tem tanto apelo comercial e recebe a maior parcela dos investimentos publicitários do país. No primeiro semestre de 2017, a televisão aberta e a televisão por assinatura somaram mais de 70% do investimento publicitário do período (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

Quanto à segmentação no meio televisivo, podemos realizá-la levando em consideração aspectos contextuais, demográficos e geográficos, como mencionado na descrição dos meios anteriores. A segmentação geográfica na televisão aberta possui um diferencial quando comparada aos outros meios anteriormente citados, já que as redes de emissoras de alcance nacional tornam possível ao anunciante optar por comunicar a nível regional ou nacional utilizando um mesmo veículo. Entretanto, o caráter abrangente desse meio impõe barreiras para a comunicação com públicos de uma localidade ou de um perfil demográfico muito específico (NAKAMURA, 2009, p.89).

Devido ao maior nível de complexidade na produção das peças publicitárias televisivas, e ao prazo mínimo necessário para realizar o agendamento das inserções na grade de programas, constitui-se um tempo mais lento na troca e cancelamento de campanhas publicitárias nesse meio (NAKAMURA, 2009, p.90).

Com valores de investimento publicitário acima dos R\$45 bilhões ainda na primeira metade deste ano (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017), a televisão aberta se encontra dentre os meios de maior custo para se anunciar. A negociação da compra de mídia na televisão geralmente é realizada através da contabilização de unidades de inserções por período de veiculação, podendo ter os preços por inserção variando de acordo com o programa ou horário do veículo (NAKAMURA, 2009, p.90).

Assim como no caso do rádio, a audiência dos veículos televisivos e seus programas é calculada com base em dados coletados sobre uma amostra representativa da população brasileira. Entretanto, no caso da televisão, há a utilização de um aparelho auxiliar que realiza o envio dos dados sobre o consumo do conteúdo da programação em tempo real (KANTAR IBOPE, 2017). E são os dados dessa audiência que, geralmente, irão influenciar no custo das

inserções, bem como, irão ajudar a mensurar o retorno sobre o investimento feito na campanha.

1.9.4. Meios Externos ou OOH (*out-of-home*)

O conjunto de meios externos ou OOH (*out-of-home*, ou ainda *dooh: digital out-of-home*) é composto pelos mais diversos aparatos midiáticos, desde painéis impressos até painéis e telas digitais, geralmente dispostos em meio a espaços públicos ou edifícios comerciais. E, justamente pelo seu posicionamento em locais onde há um intenso fluxo de pessoas, é considerado uma mídia de impacto massivo, atuando, junto à televisão, como um dos meios de maior alcance (SAMPAIO, 2013, p.94).

Os meios externos são, dentre os apresentados até então, os que possuem maior limitação quanto às possibilidades de segmentação. Como o conteúdo dos painéis e telas é exibido indiscriminadamente a todos os indivíduos que transitarem pelo local, a segmentação desses meios, em sua maioria, se limita a aspectos geográficos.

A quantificação do impacto de uma comunicação via mídia externa é calculada com base em uma estimativa do número de indivíduos e veículos que transitam pelo espaço contemplado pela peça publicitária.

5. NOVAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

A relação entre publicidade e a Internet não se estabeleceu de maneira muito diferente se comparada à relação da mesma com outros canais midiáticos. Desde os primeiros momentos da Internet comercial (ZEFF, ARONSON, 2000, p.10), a publicidade assumiu uma posição na vanguarda como fomentadora dos empreendimentos *online*, enquanto se adaptando às transformações da rede, buscava entender quais modelos publicitários derivariam do novo meio.

O desafio de cunhar uma definição da *web* enquanto meio de comunicação persiste até os dias atuais. Nos primórdios da Internet comercial eram comuns definições que buscassem relacionar aspectos da nova mídia com aspectos das principais mídias já estabelecidas (impressa, televisão e externa), afinal os banners da Internet possuíam formatos e uma separação do conteúdo editorial tão claro quanto os anúncios em meios impressos; o potencial de segmentação dos anúncios *online* em *websites* de conteúdos especializados poderia se assemelhar ao caráter focalizado dos canais da televisão fechada; e o aspecto de rede que abole as fronteiras geográficas, posiciona a Internet como um meio de massa em potencial, tão abrangente quanto a própria televisão aberta (ZEFF; ARONSON, 2000, p.11). No entanto, um dos fatores-chave de diferenciação entre os meios *online* e os meios impressos, eletrônicos e externos é o nível de interatividade com os usuários e consumidores que o mesmo dispõe:

[...] a publicidade na Web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. Para obter mais informações, os consumidores podem dar um clique sobre o anúncio, ou ir um passo além comprando o produto ao longo da mesma sessão *online*. Os consumidores podem até comprar produtos dentro dos anúncios na Web (ZEFF; ARONSON, 2000, p.10).

Zeff e Aronson (2000, p.11-12) pontuam além da interatividade, outro aspecto relevante para considerarmos no enquadramento da Internet como uma mídia à parte, é a alta capacidade de focalização oferecida pela mesma, tornando possível atingir indivíduos com base em seus interesses e gostos particulares, num nível não experimentado até então por outras mídias. Para os autores, a Internet representa um encontro entre a publicidade tradicional e a customização do marketing direto (ver Figura 12).

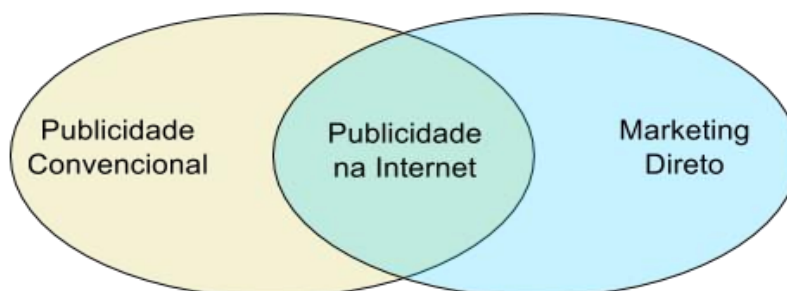


Figura 12. Publicidade online: convergência da publicidade convencional e o marketing direto

Figura 12. Publicidade online: convergência da publicidade convencional e o marketing direto

Extraído de: ZEFF; ARONSON, 2000²¹.

1.10. A PUBLICIDADE ONLINE E AS FASES DA WEB

Podemos dizer que os modos de se fazer publicidade *online* acompanharam o desenvolvimento da própria web. Na *web* 1.0, também chamada de “*read-only web*”²², a proporção entre o número de produtores de conteúdo e leitores pendia mais para o lado do segundo grupo, havendo muito mais usuários ativos do que páginas publicadas na rede, de modo que usuários pudessem ter acesso às informações que desejassem buscando-as diretamente na fonte (NAIK; SHIVALINGAIAH, 2008).

(Na *web* 1.0) havia pouca interação ou conteúdo criado de forma colaborativa. Entretanto, isso era o que a maioria dos proprietários de *websites* desejava naquele momento: seu objetivo era criar *websites* para estabelecer uma presença *online* e tornar suas informações disponíveis 24h por dia a qualquer um que desejasse (NAIK; SHIVALINGAIAH, 2008, p.500²³).

²¹ Extraído de ZEFF e ARONSON, 2000. Capítulo 1, p. 13.

²² *Read-only-web*, ou “*web* apenas de leitura”, é um termo proposto por Tim Berners Lee para referenciar o caráter estático da *web* 1.0, momento em que havia pouca ou nenhuma interatividade entre usuários ou conteúdo construído de forma colaborativa.

²³ Tradução nossa.

Como pontuado por Naik e Shivalingaiah (2008), o objetivo principal dos proprietários de *websites* não era propor uma interação horizontal com seus leitores, mas sim oferecer seu conteúdo disponível para consulta 24 horas por dia, sete dias por semana. Esse pensamento também orientou o comportamento de marcas e anunciantes *online*. De acordo com Pinho (2000, p.92) “a publicidade *online* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios *websites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços [...]”. Sobre isso, Zeff e Aronson (2000, p.25) também destacam que:

Construir um *site* na Web foi para muitas empresas a primeira incursão na publicidade da Internet. Esses *sites* foram construídos, pois se considerava a Web “quente”, através de um *site* se passaria a imagem de “estar por dentro”; não tendo um *site*, a empresa pareceria estar atrás da concorrência.

Com o advento da *web 2.0*, as páginas gradativamente passaram a serem pensadas não mais como unidades isoladas de conteúdo na rede, mas como elementos interligados de uma estrutura maior, migrando de um modelo de emissão unidirecional (*read-only web*) para um modelo colaborativo (*read-write web*²⁴) (PRIMO, 2007, p.2). Segundo Naik e Shivalingaiah (2008, p.500), a capacidade de realizar a construção e curadoria do conteúdo de forma colaborativa, aliada a maior interação entre os usuários da *web*, mudou drasticamente o panorama da Internet. Na nova *web* “[...] já não bastava construir um *site* para atingir os consumidores na Internet” (ZEFF; ARONSON, 2000, p.25).

Para Naik e Shivalingaiah (2008, p.503) a *web* interativa conecta não só informação como também conecta pessoas, assumindo então, o aspecto de *web* social. E é, a partir desse momento da *World Wide Web*, que as transformações encabeçadas pela Galáxia da Internet de Castells (2003), tomam lugar. Na *web* social, conforme descrito por Anderson (2006) os pequenos *websites*, *blogs* e obtêm força ao reunir grupos de indivíduos, antes separados, que partilham de interesses em comum. A relevância que estes pequenos grupos adquirem transforma o modelo comunicacional unidirecional como proposto por Berlo (2003), dando vez e voz a um modelo de comunicação bidirecional e descentralizada. Segundo Primo (2007):

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 de sua interconexão com outros sub-sistemas. Ou seja, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com

²⁴ A expressão “*Read and write web*”, ou *web* de leitura e escrita, faz alusão ao termo proposto por Tim Berners Lee para descrever a *web 1.0*. Essa expressão busca expor o caráter participativo da nova *web*, o qual concede aos usuários o protagonismo sobre a produção e consumo do conteúdo na rede.

a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas das redes (p.3).

Ainda de acordo com Primo (2007, p.3), a Internet no contexto da *web* 2.0 representa uma hibridação entre os modelos *pull* e *push* de consumo de conteúdo, onde o conteúdo genérico que é empurrado (*pull*) à audiência de forma indiscriminada em horários e locais engessados pela mídia massiva, coexiste com o conteúdo selecionado (*push*) pela própria audiência para ser consumido onde e quando ela desejar.

Neste cenário, onde há um claro aumento na participação do consumidor, Antoun (2008, p.19-20) levanta o potencial existente para a publicidade na *web* social, a partir do momento que a mesma deixa de focar seus esforços na entrega de mensagens padronizadas para indivíduos que não desejam recebê-las, e passa a ser abraçar a cooperação e a livre expressão como instrumentos principais, unindo consumidores e marcas. A partir desse momento, o marketing digital, os serviços de recomendação, SAC 2.0 e o papel do profissional de *social mediam* ganham mais destaque no planejamento e distribuição dos esforços de comunicação dentro das empresas.

É possível afirmar que estamos vivenciando um momento de transição entre as *web* 2.0 e 3.0. A *web* 3.0, ou “*Web* semântica”, segundo Naik e Shivalingaiah (2008, p.501-502) descreve a transformação da Internet em uma base de dados aberta e global, disponibilizando o conteúdo para aplicações além dos navegadores *web*, aliada a ampla utilização da inteligência artificial para criar experiências personalizadas a cada indivíduo.

1.11. AS CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE *ONLINE*

A Internet enquanto canal midiático apresenta algumas diferenças quando comparada aos meios citados anteriormente, e algumas dessas diferenças são apresentadas por Zeff e Aronson (2000, p.13-14) como vantagens na escolha do meio para a veiculação de publicidade. As vantagens da publicidade *online*, segundo os autores são descritas como: entrega e flexibilidade, interatividade, focalização e monitoramento.

1.11.1. Entrega e Flexibilidade

Para os autores a Internet atua como uma mídia altamente flexível, na qual campanhas inteiras podem ser entregues há qualquer dia e hora, podendo ter suas ações de comunicação substituídas ou pausadas imediatamente. Além disso, as campanhas veiculadas na rede podem ter quase todos — senão todos — os seus pontos de contato com o usuário final mensurados com certa precisão e transmitidos ao anunciante e em tempo real (ZEFF; ARONSON, 2000, p.14). Esse fator muda a dinâmica do planejamento de mídia, encurtando o tempo de reação do anunciante, uma vez que não é necessário aguardar a impressão da próxima edição (meios impressos), ou ter de lidar com os altos custos de produção e veiculação (televisão e meios externos) para realizar alterações nas peças publicitárias da campanha. De acordo com Anderson (2006):

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público (p.105).

1.11.2. Interatividade

O objetivo final de um anunciante, ainda que ao executar uma campanha de *branding*²⁵, é transformar um potencial consumidor em cliente efetivo (ZEFF; ARONSON, 2000, p.14). Com as transformações nos modelos mentais e padrões de consumo das novas gerações, conforme citado no capítulo dois deste trabalho, há uma valorização dos processos de troca e avaliações entre indivíduos através de redes de confiança estabelecidas pelos mesmos, além de uma maior facilidade na busca por novas informações. A combinação desses dois fatores caracteriza o que Lecinski (2011) descreve com ZMOT (*Zero Moment of Truth*). O ZMOT, ou “momento zero da verdade” diz respeito a uma mudança no comportamento de compra potencializada pela democratização do acesso à Internet, na qual é inserida uma nova etapa no modelo mental de consumo (ver Figura 13 e Figura 14). Essa

²⁵ *Branding* neste contexto diz respeito a todos os esforços de comunicação realizados para a gestão da marca. Geralmente, as ações de *branding* procuram aumentar o conhecimento da marca, posicionando-a ou consolidando-a positivamente nas mentes dos consumidores.

nova etapa corresponde ao momento de levantamento de informações acerca de um produto ou serviço que antecede a decisão de compra.



Figura 13. Modelo mental de consumo tradicional de 3 etapas

Extraído de: LECINSKI, 2011²⁶.



Figura 14. Novo modelo mental de consumo com a inclusão do ZMOT

Figura 14. Novo modelo mental de consumo com a inclusão do ZMOT

Extraído de: LECINSKI, 2011²⁷.

²⁶ Extraído de LECINSKI, 2011. Capítulo 2, p.16. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf. Acessado em: 14/10/2017.

²⁷ Extraído de LECINSKI, 2011. Capítulo 2, p.17. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf. Acessado em: 14/10/2017.

O usuário conectado realiza diversas pesquisas, lê avaliações em fóruns e redes sociais, compara preços, e testa versões de demonstração dos produtos e serviços, quando estas são disponibilizadas. Por esse motivo, o aspecto interativo característico à *web* é capaz de conduzir o usuário desde o primeiro contato com o produto, passando pelas etapas de pesquisa e comparação, até a etapa de compra, como colocado por Zeff e Aronson (2000, p.14): “Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informações para o de comprador”.

1.11.3. Focalização

A flexibilidade da Internet enquanto meio de comunicação não se refere somente à facilidade de alteração de peças publicitárias, mas também contempla a capacidade da mesma servir aos propósitos de uma mídia de massa, ou realizar uma comunicação extremamente segmentada. Conforme descrito por Pinho (2000, p.293), existe uma forte afinidade entre a *web* e o marketing direto devido ao fato de ambos possuírem diversas alternativas para a individualização da comunicação publicitária.

Assim como Pinho (2000), Zeff e Aronson (2000, p.13) também pontuam a vastidão de possibilidades de focalização disponibilizadas pela Internet. Os autores elencam a segmentação por regiões geográficas, nações, horário e data, plataformas computacionais, navegadores *web*, dados demográficos armazenados em bases privadas, ou ainda preferências e comportamentos historicamente registrados de um determinado indivíduo, como possibilidades oferecidas pela *web*.

Com a quebra das barreiras físicas referentes à distribuição e consumo do conteúdo, e o deslocamento da atenção para os nichos localizados na cauda da curva da demanda, como evidenciado por Anderson (2006), tentar desenhar personas amplas para atingir os objetivos de marca, desconsiderando as particularidades dos indivíduos conectados, se apresenta como uma alternativa pouco efetiva na batalha em busca da atenção do usuário.

Contrariamente à concepção do mercado dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes, a pós-modernidade concebe a sociedade pós-industrial e o modelo de identidade do consumidor como mutável, fragmentário e contraditório (BAZANINI; DONAIRE, 2008, p.6).

Ainda se tratando da mudança no paradigma da focalização da comunicação publicitária, Carrascoza, Filho e Lopes (2006) destacam:

Foi somente com uma tendência dos anos noventa, o marketing direto, que se começou a revelar as dificuldades e limitações que o antigo paradigma já abrigava. Para superar anomalias, que frustravam as expectativas de se identificar um padrão de consumo estabelecido pela posição ocupada pelo consumidor na estratificação social, o marketing tornou-se individual (p.104).

Deste modo, as novas possibilidades de segmentação atuam na transformação dos processos de elaboração do plano de mídia em direção a uma comunicação mais focalizada (ver Figura 15), cabendo aos profissionais da área a responsabilidade de acompanhar o desenvolvimento técnico que possibilita a melhor compreensão de seu público-alvo. O profissional de mídia, portanto, no contexto da *web* semântica, deve assumir o papel do profissional autoprogramável segundo descrito por Castells (2003). Para Rosa (2016, p.68) o futuro dos profissionais da mídia está intrinsecamente ligado à sua capacidade de se adaptar ao uso das novas ferramentas voltadas ao entendimento sobre o comportamento do consumidor.



Figura 15. Tipos de segmentação dispostos de acordo com seu nível de focalização

Fonte: Autoria própria.

A alta focalização da comunicação publicitária exige, também, métodos de monitoramento e mensuração mais assertivos. Sobre isso, Rodrigues e Toaldo (2015) afirmam:

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 (p.248).

1.11.4. Monitoramento

A quarta vantagem da Internet sob as perspectivas de Zeff e Aronson (2000) é o monitoramento. Podemos encarar o monitoramento como descrito pelos autores segundo duas perspectivas: a capacidade de mensurar as ações de comunicação realizadas obtendo um panorama em tempo real do desempenho da campanha; e o registro e acompanhamento de atividades desempenhadas pelo usuário no ambiente *online*. Ambas as perspectivas colaboram para a realização de campanhas publicitárias mais assertivas e com maiores retornos sobre o investimento. Nesta seção iremos tratar as duas facetas do monitoramento de maneira isolada, a começar pela mensuração.

Ao contrário de outros meios de comunicação, que trabalham com base em métricas estimadas, como a audiência no caso de meios eletrônicos, ou média de leitores por exemplar vendido no caso de meios impressos; a Internet é capaz de fornecer métricas com certa precisão (ZEFF; ARONSON, 2000, p.102). Sendo assim, o acompanhamento de métricas em tempo real atua de maneira vital para a determinação do sucesso de uma campanha publicitária *online*. Para se ter uma noção de se os objetivos de comunicação de uma campanha estão sendo alcançados ou não, é necessário que o anunciante eleja um conjunto de métricas-chave de sucesso. Abaixo, iremos descrever algumas das métricas utilizadas no contexto da publicidade na Internet.

a) Visualizações de página

Uma visualização de página corresponde a uma instância de página carregada em um navegador *web* (MARKETING, 2015).

Ex.: Ao acessar a página inicial de um portal de notícias é contabilizada 1 visualização de página. Se navegarmos para o link de uma matéria, outra visualização de página será contabilizada. E caso decidamos atualizar a mesma página, essa ação contabilizará outra visualização de página.

b) Solicitações de anúncio

Quando uma página da *web* contendo espaços publicitários é carregada, o navegador realiza uma solicitação ao servidor de anúncios informando as características dos espaços publicitários disponíveis. Esse procedimento é o que entendemos por uma solicitação de anúncio, e será mais bem detalhado no capítulo 4 deste estudo (GOOGLE, 2017).

Ex.: Imagine uma página de um website qualquer que contenha dois espaços publicitários. Toda vez que essa página for carregada, ou seja, toda vez em que uma visualização de página ocorrer, o navegador web fará duas solicitações de anúncio (uma para cada espaço publicitário).

c) Impressões de anúncio

Uma impressão de anúncio equivale a uma resposta positiva do servidor de anúncio ao navegador *web*, após este realizar uma solicitação de anúncio. A contabilização de uma impressão de anúncio não significa necessariamente que esse anúncio foi visualizado pelo usuário do *website* (GOOGLE, 2017).

Ex.: Ao acessar um artigo sobre pontos turísticos de Salvador - BA, a solicitação de anúncio feita pelo browser retorna um anúncio oferecendo passagens aéreas com desconto para o usuário. Ainda que o usuário não visualize o anúncio, ou deixe a página antes que o mesmo carregue, será contabilizada uma impressão de anúncio.

d) Cobertura

A cobertura representada a porcentagem de solicitações de anúncio preenchidas por uma peça publicitária do anunciante. Na Internet há milhares de anunciantes e marcas competindo entre si pelo direito de exibir seus produtos e serviços aos usuários. Por esse motivo, nem sempre que houver uma solicitação de anúncio, significará que o anunciante poderá exibir seus criativos (GOOGLE, 2017).

$$Cobertura = \frac{Impressões\ de\ anúncio}{Solicitações\ de\ anúncio}$$

e) Cliques em anúncios

Como o nome sugere, os cliques em anúncios são utilizados para mensurar o número de respostas diretas (através de cliques) que usuários tiveram em relação a uma peça publicitária (GOOGLE, 2017).

Ex.: Um usuário visualiza um criativo oferecendo desconto em hotéis em Penedo e resolve clicar sobre o mesmo. Nesse momento é contabilizado um clique em anúncio.

f) Taxa de cliques

A taxa de cliques, ou CTR (*Click-Through Rate*) representa a relação entre a quantidade de vezes em que um anúncio foi clicado sobre o número total de vezes em que foi exibido (GOOGLE, 2017).

Ex.: Um anunciante exibe seu anúncio para 5 usuários diferentes, mas apenas 2 deles clicam sobre a peça publicitária. Nesse cenário, o anúncio publicitário possui um CTR de 20%.

$$CTR = \frac{\text{Cliques em anúncios}}{\text{Impressões de anúncios}}$$

g) Conversões

Uma conversão é realizada quando, após interagir com um anúncio publicitário de determinado anunciante, o usuário desempenha uma ação que este anunciante encara como sendo valiosa. Essa ação pode variar, podendo assumir o papel do *download* de um material, uma compra, o preenchimento de um formulário, dentre outros (MARKETING, 2015).

Ex.: Um anunciante cria uma campanha que possui como objetivo final fazer com que o usuário forneça seus dados de contato através do preenchimento de um formulário. Como recompensa, o anunciante disponibiliza um e-book gratuito para o usuário. Assim que um indivíduo clicar em um anúncio na web o levando para a página de

download do e-book e, em seguida, preencher o formulário para o download do mesmo, 1 conversão é atribuída ao anúncio clicado.

h) Taxa de conversão

A taxa de conversão, portanto, representa a proporção de conversões geradas por um determinado anúncio publicitário (MARKETING, 2015).

Ex.: Um anunciante exibe o criativo convidando o usuário a realizar o download de seu e-book 100 vezes, das quais apenas 12 downloads são gerados. Nesse cenário, a taxa de conversão do anunciante será de 12%.

$$\text{Taxa de conversão} = \frac{\text{Conversões}}{\text{Impressões de anúncios}}$$

i) Taxa de visibilidade

Taxa de visibilidade, ou *viewability*, diz respeito à quanto um determinado anúncio teve a oportunidade de ser visualizado por um usuário na *web*²⁸. Para ser considerado 100% visível, um anúncio deve possuir, no mínimo, 50% de sua área visível em contato com a área de visualização da tela do usuário por pelo menos 1 segundo no caso de anúncios em *display*; ou por 2 segundos, no caso de anúncios em vídeo (GOOGLE, 2017).

j) Custo por mil impressões de anúncio

Custo por mil impressões de anúncio, ou simplesmente CPM, é o modelo de cobrança mais utilizado dentre os meios. O custo por mil impressões representa uma estimativa de quanto seria gasto (no caso do anunciante), ou recebido (no caso do veículo) caso fossem realizadas mil impressões do mesmo anúncio. Não sendo obrigatório para isso, fechar acordos de exibição com número total de impressões múltiplas de mil (GOOGLE, 2017).

²⁸ O Google disponibiliza uma página através da qual é possível verificar o funcionamento do cálculo de visibilidade de anúncios em *display* e vídeo. Disponível em: <https://viewability.withgoogle.com/static/view.html>

Ex.: Imagine que um anunciante ofereça R\$3.000,00 por 850.000 impressões de anúncio em um determinado website. Logo, o valor de CPM oferecido pelo anunciante foi de R\$3,53.

$$CPM = \frac{Receita\ total}{Impressões\ de\ anúncios} \times 1000$$

k) Custo por clique

Custo por clique, ou CPC, é um modelo de cobrança alternativo ao CPM, que utilizado para estabelecer uma relação direta entre a quantidade de dinheiro investido e o número de respostas diretas em anúncios alcançadas através de cliques (GOOGLE, 2017).

Ex.: Se um anunciante investiu R\$100,00 em uma campanha online, e obteve 20 cliques em seus anúncios, o seu custo por clique foi de R\$5,00.

$$CPC = \frac{Receita\ total}{Cliques\ em\ anúncios}$$

l) Custo por conversão

Custo por conversão é um modelo de cobrança utilizado para se estabelecer uma relação direta entre o valor do investimento realizado para atingir uma conversão (MARKETING, 2015).

Ex.: Buscando promover seu curso de idiomas online, um anunciante resolveu investir R\$500,00 em anúncios. Considerando que sua meta de conversão deste anunciante é uma compra de seu curso, e que ao longo da veiculação dos anúncios, ele registrou 76 vendas, seu custo por conversão foi de R\$6,58.

$$Custo\ por\ conversão = \frac{Receita\ total}{Conversões}$$

Deixando as métricas um pouco de lado, iremos a partir de agora nos concentrar no outro aspecto do monitoramento segundo proposto por Zeff e Aronson (2000). Como mencionamos anteriormente a publicidade na *web* dispõem de uma quantidade generosa de dados, que para serem utilizados, em primeira instância devem ser coletados e ressignificados, de modo que seja possível extrair informações utilizáveis e reproduzíveis de um determinado

conjunto de dados. De acordo com Bruno (2008, p.12) “qualquer conjunto de dados só ganha sentido se for analisado e classificado de modo a produzir conhecimento sobre a realidade dos indivíduos a que se referem”.

Antoun (2008, p.12) descreve como a participação dos indivíduos na rede foi capaz de, através dos fluxos de dados produzidos diariamente, constituir uma mina de dados assombrosa que, vista pelas lentes dos filtros e buscadores, irá compor a riqueza das páginas da *web*. A economia da informação nunca apresentou um sentido tão literal quanto o assumido na *web* semântica. Ainda segundo o autor, o alto nível de conexão dos indivíduos à rede os torna preciosas fontes de dados das quais é possível extrair padrões inusitados, conectando pontos dispersos e aparentemente não relacionados.

Com o crescente aumento na capacidade de processamento e os avanços nas tecnologias de aprendizado de máquina, buscar relações não esperadas entre elementos distintos se torna cada vez mais fácil. Segundo Bruno (2008, p.12), é possível percebermos um deslocamento do interesse por dados estáveis (geodemográficos, biométricos, relativos à gênero, etc.) para dados circunstanciais, como dados relativos ao comportamento exclusivo do indivíduo (comunicação, consumo, deslocamento e lazer), transacionais (navegação em ambientes digitais e uso do cartão de crédito), psicológicos (gostos, interesses, autodeclarações sobre personalidade), sociais (comunidades e amigos em ambientes *online*), por exemplo. Esse interesse por características pontuais e granulares componentes das individualidades do usuário, poderia refletir o próprio caráter modular da identidade ‘pós-moderna’, do indivíduo fragmentado e múltiplo, em contraposição ao perfil fechado e relativamente estável da identidade moderna.

É através da ligação, à priori imprevisível, entre elementos dispersos que o modelo de criação de perfis comportamentais individuais é incorporado pela publicidade *online*, fazendo frente “às médias e normas referência comum das massas” (Bruno, 2008, p.13). Os perfis, bússola da nova publicidade da *web* 3.0, operam como conjunto de características entre as quais não há uma relação de causalidade, mas sim de correlação (Bruno, 2008, p.14). Complementando a fala da autora, Antoun (2008) diz que:

A mina de dados é completamente opaca, completamente invisível para o sujeito. Ela se faz com agentes de rede que trabalham sem cessar o fluxo de dados, procurando, através da conexão dos dados, formar instantaneamente grupos em uma multidão qualquer, tornando essa multidão interativa. Não é mais a história o que interessa para operar a sociedade. Muito mais importante é o quanto se pode adivinhar a partir dos padrões gerados pelas minas de dados nos fluxos da informação. Importa saber o que se pode esperar de alguém que é visto em algum lugar determinado, a partir daquilo que ele apresentar diante do olhar, utilizando os

padrões preditivos existentes sob a forma de perfis. O entendimento deixa de ser uma questão de hermenêutica para se tornar oracular (p.24).

Se no contexto da *web read-and-write*, o capital social constituído pelas participações dos usuários em atividades colaborativas por livre e espontânea vontade encontra na Internet novos meios de promoção para fazer frente ao capital financeiro (ANTOUN, 2008, p.20), na *web* semântica, onde empresas como Google e Facebook fazem das relações estabelecidas entre os indivíduos o seu principal produto, podemos identificar uma transformação ou incorporação de parte deste capital social em um capital financeiro.

A publicidade, então, vislumbra na automação e na predição dos padrões de comportamento um novo modelo de atuação que performa com base na personalização da mensagem publicitária entregue ao usuário, dando origem ao que o mercado irá denominar “mídia programática”.

6. MÍDIA PROGRAMÁTICA: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PUBLICITÁRIOS ONLINE

Para darmos continuidade ao desenvolvimento deste trabalho, é necessário que adquiramos um melhor entendimento sobre o significado de mídia programática. Desde sua primeira utilização no mercado internacional no início dos anos 2010, a definição do termo “mídia programática” se tornou motivo de debate. Um estudo conduzido pelo Winterberry Group²⁹ em parceria com a IAB (*Interactive Advertising Bureau*³⁰) estadunidense e outros agentes, demonstrada a ausência de uma compreensão unificada acerca do que vem a ser mídia programática. “Compra de anúncios em display através de uma metodologia de leilão”, “conjunto de ferramentas para a automatização de processos *back end* de marketing”, “eficiência/baixo custo” ou ainda “segmentação de audiência” são algumas das definições mais utilizadas ao tentar esclarecer o conceito de mídia programática (WINTERBERRY GROUP, 2013, p.12).

A incorporação do termo ao vocabulário dos profissionais brasileiros da indústria de anúncios *online* é relativamente recente, tendo se popularizado em meados 2015. Devido ao fato de pode ser considerada ainda uma novidade, mesmo no mercado, os estudos acadêmicos sobre o tema ainda são numericamente inexpressivos, o que colabora para agravar a confusão acerca de sua definição. Rosa (2016, p.34), por exemplo, posiciona a mídia programática enquanto uma oposição à compra direta de mídia³¹, onde a transação ocorre através de leilões automatizados sem a necessidade de se estabelecer uma comunicação formal entre veículo e anunciante. O processo descrito pelo autor é, de fato, um dos processos que compõem a mídia programática, entretanto a mesma não se resume a este único processo, uma vez que há, também, a compra de mídia direta de forma programática (ver 1.13.1).

²⁹ Conduzido em 2013 pelo *Winterberry Group* e IAB estadunidense, este estudo busca analisar o nível de compreensão sobre mídia programática entre os profissionais da indústria de publicidade digital dos EUA (*websites*, analistas técnicos, executivos, CEOs, ...).

³⁰ O IAB é uma entidade presente em mais de 40 países responsável por promover e normatizar os processos da publicidade e do marketing digitais.

³¹ Compra direta é um jargão publicitário utilizado para descrever o modelo de transação de publicidade no qual as agências ou anunciantes necessitam entrar em contato direto com o veículo para combinar os termos de exibição dos anúncios, os valores, frequências, formatos e etc.

Para a realização deste trabalho objetivamos estabelecer o conceito de mídia programática de modo mais abrangente, definindo-a enquanto:

Uma abordagem holística através da qual compradores e vendedores de mídia são capazes de alinhar processos organizacionais utilizando tecnologias de automação visando o engajamento contínuo de usuários independente do canal (permitindo a otimização contínua desse esforço à medida que as estratégias de negócios evoluem) (WINTERBERRY GROUP, 2013, p.7)³².

Sendo assim, é possível afirmar que mídia programática engloba todos os processos que orbitam a compra e venda de publicidade em tempo real intermediada por tecnologias de automação em ambientes online. De modo que definições como as citadas anteriormente por Rosa (2016) e pelos entrevistados no estudo do Winterberry Group (2013) não estão completamente equivocadas, mas representam fragmentos da totalidade do significado de mídia programática.

1.12. TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA E VENDA DE PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade na Internet pode ser dividida, a grosso modo, em três categorias: os vendedores, ou veículos, representados por *websites*, canais em plataformas de vídeo, *blogs* e aplicativos, por exemplo; os compradores, no papel das agências e anunciantes; e a infraestrutura da publicidade digital, representados pelos servidores de anúncio, plataformas de compra e venda, agentes de segmentação, dentre outros (PINHO, 2000, p.291).

Em 1.10 pudemos observar, de forma mais subjetiva, uma linha do tempo dos modelos da publicidade *online* acompanhando o desenvolvimento da própria *web*. Agora, ao longo da seção 4.1, iremos analisar sob uma perspectiva mais técnica como as três categorias da publicidade *online* descritas por Pinho (2000) se relacionam através do tempo.

Logo em seu início, na década de 1990, a publicidade na Internet era transacionada de modo semelhante a como este mesmo processo é feito em meios impressos e eletrônicos. Neste cenário a comunicação entre marca e veículo era feita de ponta a ponta, de modo direto, onde o comprador (isto é, a agência de publicidade ou o próprio anunciante) entrava em contato direto com o publicador de conteúdo para acordar os termos de veiculação através de

³² Tradução nossa.

um pedido de inserção (ver Figura 16). Um processo que poderia demorar dias para ser concluído (IAB UK, 2012).

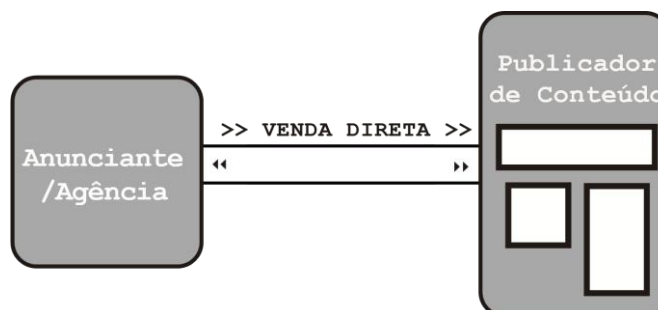


Figura 16. Cenário inicial da transação de mídia online

Fonte: IAB UK, 2012³³.

Embora funcionasse bem neste primeiro momento da publicidade online, este fluxo de trabalho encontrou barreiras diante do crescimento exponencial no número de veículos e *websites* de pequeno porte — como blogs e *websites* verticais — através da Internet. Se num primeiro momento era possível ter noção de onde encontrar seu público-alvo devido à escassez de canais disponíveis e conhecidos, com a democratização das ferramentas de produção do conteúdo (ANDERSON, 2006), estes se tornaram cada vez mais voltados para uma temática específica (conteúdo de nicho), potencializou o crescimento de canais verticais. Tal acontecimento tornou a tarefa de acompanhar seu público alvo e acessá-lo através da maior quantidade de pontos de contato possíveis se tornou uma tarefa impraticável para agências e anunciantes.

O aumento expressivo no número de publicadores de conteúdo gerou uma quantidade considerável de inventário não comercializado. Considerando este cenário, surgiram empresas chamadas *Ad Networks*, ou redes de Anúncios, que atuavam como representantes de vendas, comprando o inventário não comercializado de múltiplos *websites* ao redor da *web* e agrupando-os conforme informações contextuais de suas páginas (ver Figura 17), repassando pacotes contextuais de inventário aos anunciantes (IAB UK, 2012). Sendo assim, uma empresa de passagens aéreas, por exemplo, seria capaz de exibir seus anúncios a todos os publicadores de conteúdo contemplados pelas “Redes de Anúncios” às quais estivesse associada que tratassem de temáticas como viagens, tornando mais fácil para o anunciante executar suas estratégias de mídia.

³³ Figura adaptada do conteúdo do vídeo IAB UK, 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9DOlwE. Acesso em: 3/05/2017.

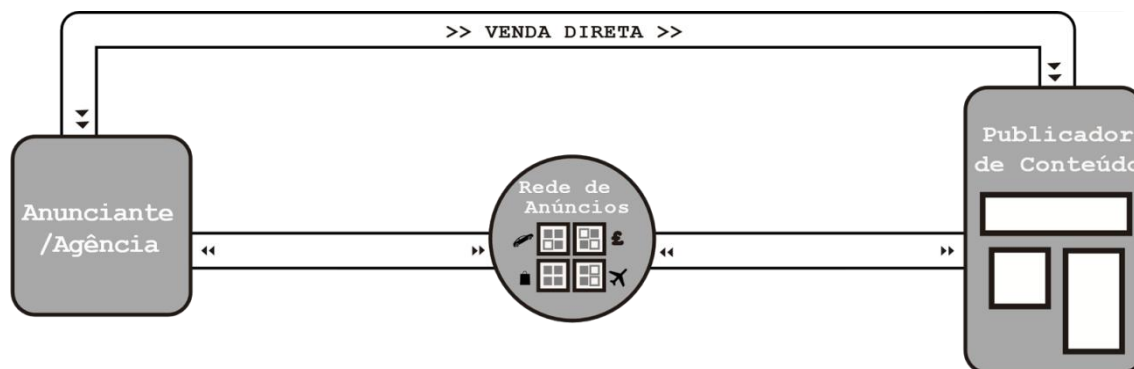


Figura 17. O nascimento das redes de anúncios

Fonte: IAB UK, 2012³⁴.

O que parecia resolvido com a entrada das “Redes de Anúncios” se tornou ainda mais complexo. Devido ao sucesso que este modelo de negócio apresentou diversas empresas com essa proposta foi surgindo, cada qual com o seu modelo financeiro específico, o que gerava diferentes modos de precificação e comissionamento. Dificultando o trabalho dos compradores de mídia, que teriam de se conectar às múltiplas “Redes de Anúncio” competidoras em busca do melhor preço pelo inventário mais relevante e abrangente possível (ver Figura 18).

A numerosidade de “Redes de Anúncios” em operação também trouxe consigo o problema da redundância de inventário, já que com o objetivo de tornar seu inventário disponível para um leque maior de anunciantes, publicadores de conteúdo se associavam à múltiplas redes, fazendo com que compradores corresse o risco de estarem adquirindo o mesmo inventário repetidas vezes através de diferentes vias (IAB UK, 2012).

³⁴ Figura adaptada do conteúdo do vídeo IAB UK, 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9DOlwE. Acesso em: 3/05/2017.

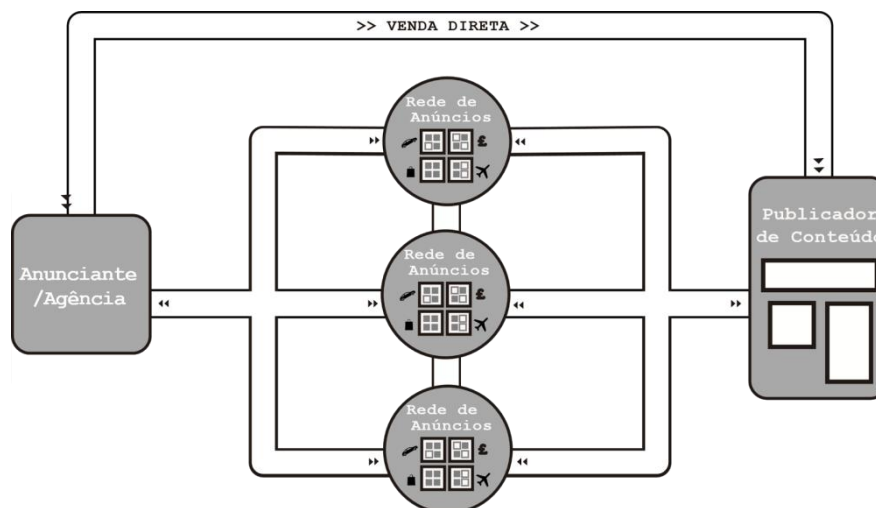


Figura 18. Múltiplas redes de anúncio

Fonte: IAB UK, 2012³⁵.

A superlotação de “Redes de Anúncios”, unida ao fenômeno da redundância de inventário, deu abertura para o surgimento de um modelo de negócio chamado *Ad Exchange* (aqui referenciado como Mercado de Anúncios), que trazia consigo a proposta de unificação dos interesses dos componentes do ecossistema da publicidade *online* programática.

Inspirado no mercado de ações este modelo possibilitava a comercialização de audiências em vez de inventários. Vendedores (publicadores de conteúdo) tornam suas audiências disponíveis na plataforma, enquanto compradores selecionam o perfil de usuário que buscavam alcançar. E, então, analisando cada usuário individualmente e em tempo real, com base em informações demográficas ou referentes ao comportamento de navegação do usuário, atribuíram um valor de lance (convencionalmente transacionado em CPM) àquela impressão em potencial. Configurando assim, um modelo de leilão em tempo real, no qual o comprador com o lance mais alto ganha o direito de exibir seu anúncio para um usuário em uma determinada página. Este modelo de transação de publicidade online é chamado RTB (*Real Time Bidding* — Leilão em Tempo Real) (IAB UK, 2012).

É importante salientar que, apesar de largamente utilizado, o RTB não representa mídia programática em sua totalidade. Existe uma relação de parte-todo onde o leilão em tempo real é, também, mídia programática, porém esta não é somente composta pelo leilão (ver Figura 19).

³⁵ Figura adaptada do conteúdo do vídeo IAB UK, 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9DOlwE. Acesso em: 3/05/2017.

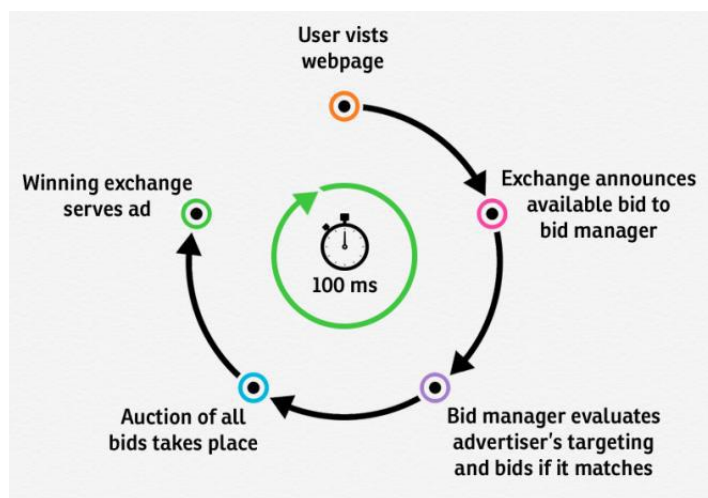


Figura 19. Funcionamento do RTB

Fonte: PERISCOPIX, 2014³⁶.

A entrada de “Mercados de Anúncios” no cenário deu início a uma nova fase da publicidade programática. Ao encarar a venda de publicidade de modo individual e em tempo real orientada ao perfil do usuário, em vez de orientada somente ao contexto no qual o usuário está inserido (isto é, a categoria do *website* que acessa ou o conteúdo que o mesmo está consumindo no momento), a quantidade de dados levantados para atribuir o valor relativo a um determinado usuário em um contexto específico é exponencialmente maior. Para lidar com esse conjunto de dados, possibilitando a análise dos mesmos e a melhor compreensão dos processos de compra e venda de publicidade, foram criadas novas plataformas, como as DSPs (*Demand Side Platforms* — Plataforma do Lado da Demanda) e SSPs (*Supply/Sell Side Platforms* — Plataformas do Lado da Oferta/Venda).

1.12.1. DSPs – Demand-Side Platforms

As DSPs (*demand-side platforms*) funcionam como ferramentas que permitem ao comprador conciliar seus objetivos de comunicação e vendas aos dados obtidos sobre a audiência dos publicadores de conteúdo, para realizar a compra de mídia através do RTB ou

³⁶ Figura extraída do site Periscopix.co.uk. Disponível em: <https://www.periscopix.co.uk/blog/how-does-rtb-work/>. Acesso em: 10/04/2017.

redes de Anúncios (MARIN SOFTWARE, 2015). Deste modo, o comprador se torna capaz de elaborar estratégias de mídia orientadas a dados concretos, gerando ações mais eficientes e aumentando o nível de assertividade de suas campanhas publicitárias. Além disso, DSPs, assim como *Trading Desks* (em tradução literal, Mesas de Troca), funcionam como ponto de acesso de compradores aos “Mercados de Anúncios”.

1.12.2. SSPs – Sell-Side Platforms

As SSPs (Sell-Side Platforms) funcionam como o equivalente às DSPs para os publicadores de conteúdo. Permitindo que os mesmos se conectem a múltiplos “Mercados de Anúncios” e “Redes de Anúncio” ao mesmo tempo durante as transações de publicidade programática (DIGIDAY 2015). Essas plataformas, além de integrarem dados demográficos, geográficos e comportamentais sobre a audiência do publicador de conteúdo, auxiliam os vendedores de mídia, através da análise histórica dos valores transacionados com base em diferentes perfis de audiência e canais contextuais, a realizar a otimização de receita através da criação de estratégias de negociação e precificação.

Unindo os elementos apresentados até então, somos capazes de construir um panorama do ecossistema de mídia programática (ver Figura 20).

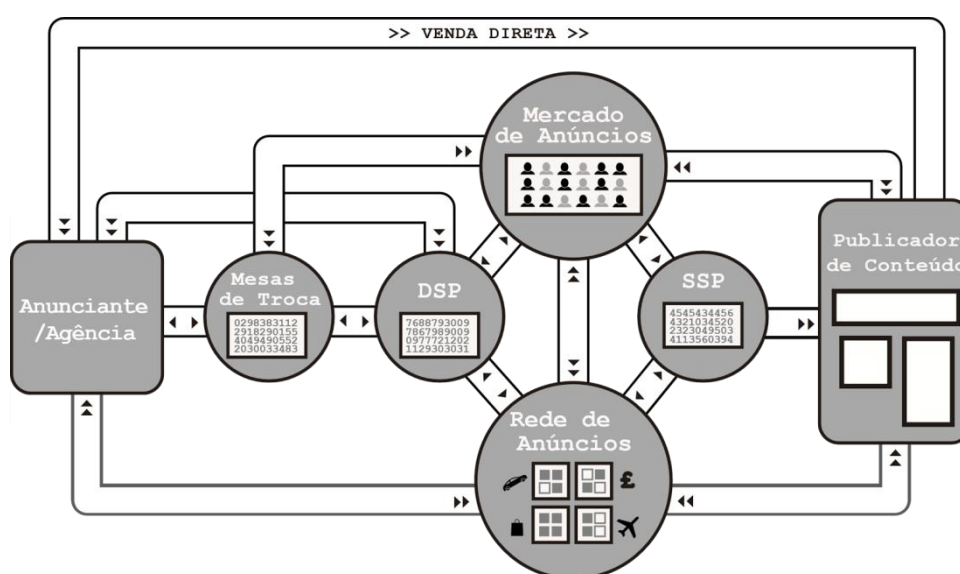


Figura 20. Cenário completo de mídia programática

Fonte: IAB UK, 2012.

Considerando os elementos apresentados até então, torna-se evidente a importância que os dados coletados sobre usuários e seu comportamento possuem quando inseridos no contexto da publicidade programática. Todavia, a existência desses dados e sua coleta possibilitada pela Internet não possui valor em si, mas demanda da interpretação dos mesmos, transformando-os em informações acessíveis para compradores e vendedores de mídia online. Para cumprir esse objetivo surgem as DMPs (*Data Management Platforms*, em tradução livre Plataformas de Gestão de Dados).

1.12.3. DMPs – Data Management Platforms

No contexto de publicidade online, DMPs são utilizadas como ferramentas auxiliares para a coleta, armazenamento e categorização de dados sobre usuários. Sejam eles coletados diretamente pelo publicador de conteúdo (*First-party Data*) ou fornecido por terceiros (*Third-party Data*):

Uma Plataforma de Gestão de Dados é um armazém de dados. Ela pode ser usada para hospedar e gerenciar qualquer tipo de informação. Para os profissionais de marketing, é geralmente utilizada para gerenciar *IDs* de *cookies* e gerar segmentos de audiência, posteriormente utilizados para segmentar usuários específicos à anúncios online [...] Com anunciantes agora comprando mídia através de uma grande variedade de *websites* e utilizando-se de vários intermediários, incluindo DSPs, redes de Anúncios e Mercados de Anúncios, DMPs podem ajudar a unir os dados à toda essa atividade, centralizando a informação e possibilitando a otimização de futuras compras de mídia e criativos. É tudo uma questão de melhor entender as informações do cliente (DIGIDAY, 2015, p.8)³⁷.

As DMPs, portanto, integram os dados coletados e transformados em agrupamentos semânticos que informam características relativas aos hábitos e preferências dos usuários a SSPs, DSPs e “Mercados de Anúncios”, orientando a compra de mídia focada em um perfil da audiência. Deste modo, um usuário que acessa constantemente conteúdos sobre viagens e já realizou pesquisas de preço ou efetuou a compra de passagens aéreas pode ser enquadrado em um agrupamento semântico de usuários com interesses em viagens. Possibilitando que, posteriormente, agências de turismo ou companhias aéreas entreguem anúncios segmentados a esse usuário.

³⁷ Tradução nossa.

Neste novo momento da publicidade, visto através do prisma do capitalismo informacional, dados assumem um papel estratégico na busca constante pelo maior ROI³⁸. E considerando o contexto da mídia programática, podemos categorizar os dados coletados segundo sua natureza e sua forma de obtenção e distribuição.

1.12.4. First Party Data

Dados *1st Party* são coletados através de interações diretas que o usuário realiza com a página (seja de veículo de comunicação ou uma *landing page*³⁹ de um anunciante, por exemplo), portanto são dados proprietários. Páginas frequentadas, produtos adquiridos e termos de busca são algumas interações passíveis de serem convertidas em dados *1st party*. Nesta categoria também se enquadram dados fornecidos voluntariamente pelo usuário (geralmente através de formulários de cadastro), como nome, endereço e informações demográficas. Esse tipo de dado, devido a seu caráter único e preciso, possui um alto valor competitivo (MARIN SOFTWARE, 2015), possibilitando uma segmentação mais eficaz.

1.12.5. Second Party Data

Dados *2nd Party* são dados *1st Party* de terceiros que, após coletados, são compartilhados entre um ou mais atores do ecossistema. Esses dados podem ser distribuídos através de parcerias diretas com publicadores de conteúdo ou anunciantes, DMPs ou “Redes de Dados” *2nd Party*. Deste modo, dados *2nd Party* apresentam a confiabilidade e precisão de dados *1st Party* unidos ao alcance proporcionado por dados *3rd Party*.

³⁸ ROI, ou *Return on Investment* é o cálculo realizado levando em consideração os investimentos financeiros realizados em uma empreitada e o retorno obtido com base em um determinado objetivo pré-estabelecido, como vendas, construção de marca, dentre outros.

³⁹ *Landing Page* — Ou Página de Destino, é definida como qualquer página por onde um visitante entra em um *website* após clicar em um link externo.

1.12.6. Third Party Data

Dados *3rd Party* (em tradução livre, Dados de Terceiros), ao contrário de dados *1st e 2nd Party*, são dados anônimos totalmente significados através de inferência, ou seja, não são dados fornecidos ativamente por um usuário, mas sim dados recolhidos através de ações que o mesmo executa em ambientes *online* e até *offline*. Dados *3rd Party* são fornecidos por empresas especializadas que mapeiam o comportamento de usuários em diversos publicadores de conteúdo (AD CLARITY, 2015), *websites* de busca e lojas virtuais. Esse procedimento é geralmente feito através de *cookies*⁴⁰. Esse modelo de coleta e distribuição de dados possui como vantagem a imensa variedade de segmentações disponibilizadas, mas também apresenta um lado negativo. Por se tratar de dados inferidos, a assertividade e precisão das segmentações geradas podem variar de acordo com o fornecedor desses dados e de como o processo de significação foi elaborado:

Por exemplo, se um usuário visita um *website* de artigos para bebês o sistema pode inferir que o mesmo tem um filho recém nascido. Entretanto, essa inferência pode estar incorreta caso o usuário seja um avô ou amigo buscando itens para os verdadeiros novos pais. Portanto, sistemas geralmente buscam por padrões repetidos de atividades para aumentar a precisão do processo de inferência. Um ingrediente chave para gerar inferências precisas com base em atividades do usuário é a classificação de conteúdo. Esteja o usuário acessando um *website* ou realizando uma busca, entender o sentido dessa interação requer desambiguar o significado do conteúdo para inferir a intenção do usuário (IAB, 2016, p.10)⁴¹.

Os modelos de dados citados colaboram para que a publicidade programática atue em seu potencial máximo e verdadeiro diferencial com relação à publicidade tradicional. Com a integração de dados *1st, 2nd e 3rd Party* (ver Figura 21), a mídia programática torna possível a entrega de publicidade segmentada a um nível individual, porém em larga escala. Permitindo que o anunciante se concentre no perfil de quem se deseja atingir, não importando onde esse usuário esteja (MARIN SOFTWARE, 2015).

⁴⁰ “*Cookies* são pequenos arquivos de texto oriundos de um *website* que são gravados no disco rígido de um determinado computador e que são utilizados pelo programa navegador desse computador. Alguns cookies permanecem na memória RAM e são apagados assim que o programa navegador é encerrado, ao passo que outros são gravados no disco rígido quando do término da navegação. Os primeiros são chamados de cookies temporários, enquanto os segundos são conhecidos como cookies permanentes ou, ainda, cookies persistentes” (LEONARDI, 2005, p.84 *apud* PACHECO, 2012, p.169).

⁴¹ Tradução nossa.



Figura 21. Esquema de distribuição em diferentes modelos de dados

Fonte: MARIN SOFTWARE, 2015⁴².

1.13. MODELOS DE COMPRA PROGRAMÁTICA

Para cumprir os objetivos do anunciante valendo-se da promessa de uma estratégia de mídia mais assertiva, a mídia programática pode oferecer diferentes modelos de transação de publicidade online.

1.13.1. Venda Programática Garantida

Este modelo de transação se assemelha bastante ao modo tradicional de se realizar vendas de mídia. Nele, um acordo é firmado entre vendedor e comprador, onde este se compromete a adquirir uma parcela do inventário do publicador de conteúdo a um valor fixo. Geralmente esses acordos são fechados no modelo de compra total de um inventário por um período de 24h (diárias) ou estipulando um número desejado de impressões de anúncio a serem realizadas. O que difere o modelo de programática garantida da compra de mídia tradicional é a automatização de processos como a solicitação da proposta de veiculação, a entrega, e o acompanhamento da exibição da campanha (IAB, 2013).

⁴² Extraído de: MARIN SOFTWARE, 2015, p. 5.

1.13.2. Venda Programática Não Reservada Com Valor Fixo

Conhecida como “Acordo Preferencial” (*Preferred Deal*) ou “Primeiro Direito de Recusa” (*First Right of Refusal*) esse tipo de transação é realizado em uma relação 1-1 entre vendedor e comprador. Onde um preço fixo é atribuído a parcelas do inventário do vendedor, mas sem que haja o compromisso de que efetivamente seja realizada uma impressão, ou seja, nesse tipo de transação, o comprador tem acesso ao inventário do publicador de conteúdo antes que esse inventário seja submetido ao leilão, e pode optar por comprar, ou não, cada impressão individualmente.

Leilão Privado

Também conhecido como Leilão Fechado ou Mercado Privado. Trata-se de um modelo bem semelhante ao leilão aberto, tendo como maior diferença o fato de ser direcionado apenas a alguns compradores. Nesse modelo o vendedor seleciona alguns compradores de seu interesse para terem um acesso preferencial (anterior à anunciantes participantes do leilão aberto) a seu inventário.

Leilão Aberto

É o modelo de transação mais conhecido quando tratamos de mídia programática. Conhecido mais comumente como RTB, esse modelo possibilita que um vendedor apresente seu inventário a todos os compradores de um Mercado de Anúncios, permitindo que anunciantes e agências que estejam interessados em comprar seu inventário informem o valor máximo que estão dispostos a pagar pelo direito de realizar uma impressão. O mercado então, irá conduzir um leilão em tempo real com os valores de lance fornecidos e retornará o anúncio do comprador que ofereceu o maior lance.

Quadro 3. Modelos de venda programática

Tipo de Venda	Tipo de Inventário (Reservado / Não Reservado)	Precificação (Valor Fixo / Leilão)	Participação Vendedor x Comprador: <ul style="list-style-type: none"> • 1 x1 • 1 x Alguns • 1 x Todos 	Outros Nomes Utilizados no Mercado
Programática Garantida	Reservado	Valor Fixo	1 x 1	<ul style="list-style-type: none"> • Programática Premium • Programática Direta • Programática Reservada
Não-Reservada a um valor fixo	Não Reservado	Valor Fixo	1 x 1	<ul style="list-style-type: none"> • Primeiro Direito de Recusa • Acordo Preferencial
Leilão Privado	Não Reservado	Leilão	1 x Alguns	<ul style="list-style-type: none"> • Leilão Fechado • Acesso Privado • Mercado Privado
Leilão Aberto	Não Reservado	Leilão	1 x Todos	<ul style="list-style-type: none"> • RTB • Mercado Aberto

Extraído de: Winterberry Group, 2013.

1.14. COMO UM ANÚNCIO É EXIBIDO AO USUÁRIO NA WEB

Assim que um usuário acessa uma página na Internet contendo publicidade programática, informações como o caminho da página e seu conteúdo, especificações dos espaços publicitários contidos na página (como tamanho, posicionamento e nível de engajamento histórico), além de dados anônimos sobre o comportamento e hábitos desse usuário. As informações são recebidas por plataformas do lado da demanda (SSPs, Mercados de Anúncio ou servidores de anúncio) que irão utilizá-las para elencar os anúncios que melhor respondem a essa configuração. Essa seleção poderá ser feita através dos modelos de transação apresentados anteriormente. E, assim que o anúncio for selecionado, ele será devolvido à página acessada pelo usuário (ver Figura 22). Todo esse processo é realizado em fração de segundos.

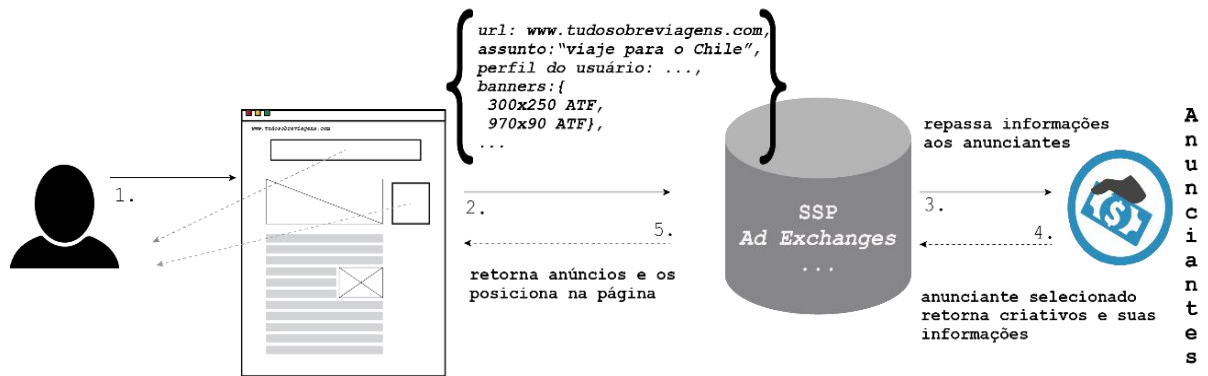


Figura 22. Ilustração dos processos envolvidos na exibição de um anúncio ao usuário

Fonte: Autoria própria.

7. METODOLOGIA

Ao longo deste capítulo iremos descrever de forma detalhada a metodologia utilizada para a realização deste estudo, assim como as etapas adotadas ao longo dos processos de coleta dos dados utilizados.

Este estudo, de acordo com as taxonomias propostas por Gerhardt e Silveira (2009), trata-se, em primeira instância, de uma revisão bibliográfica (literatura contemporânea) num primeiro momento para entendermos através de autores sobre a temática da mídia, comunicação e tecnologia, as principais transformações na paisagem midiática. Em seguida, realizou-se uma pesquisa enquanto uma pesquisa quantitativa aplicada e exploratória na plataforma da empresa "Personare". A empresa permitiu que o estudo fosse aplicado sobre sua plataforma. Esta pesquisa pode ser classificada de acordo com sua natureza enquanto uma pesquisa aplicada, pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.35). Já a predileção pelo caráter exploratório, no que diz respeito ao objetivo da pesquisa, se justifica pelo fato da escassez de conteúdos produzidos na academia sobre mídia programática, o que a torna um objeto do qual se necessita ganhar mais familiaridade.

A fim de analisarmos o impacto da segmentação da comunicação publicitária por nichos em tempo real – apontado por Rosa (2016) como o diferencial da mídia programática – no desempenho de campanhas de publicidade digital, utilizamos o método de pesquisa experimental:

A pesquisa experimental seleciona grupos de assuntos coincidentes, submete-os a tratamentos diferentes, verificando as variáveis estranhas e checando se as diferenças observadas nas respostas são estatisticamente significantes. [...] os efeitos observados são relacionados com as variações nos estímulos, pois o propósito da pesquisa experimental é apreender as relações de causa e efeito ao eliminar explicações conflitantes das descobertas realizadas (FONSECA, 2002, p.38 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.36).

1.15. COLETA DOS DADOS NA PLATAFORMA PERSONARE

Como objeto de análise para verificar o impacto da compra e venda de mídia de forma programática, escolhemos o *website*. Personare é um *website* que produz conteúdos que abordam diversos aspectos relativos à qualidade de vida, possuindo editorias sobre saúde, alimentação, relações familiares, amor, dentre outros. Contudo, o *website* se popularizou por seu conteúdo e serviços envolvendo análises sobre astrologia, numerologia e tarô.

O *website* se apresenta como uma escolha interessante de objeto, pois atua como vendedor e comprador de mídia, uma vez que possui espaços publicitários, orbitando o conteúdo publicado, comercializado de forma programática; e também atua como comprador de mídia programática, ao promover seus serviços e análises. Toda a operação de mídia da empresa ocorre internamente, o que possibilita a utilização dos espaços publicitários do veículo para a promoção de seus próprios produtos.

Para realizar a pesquisa experimental, monitoramos a veiculação de uma campanha promovendo um dos serviços de amor do Personare ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro de 2017. E, reconhecendo as limitações de tempo envolvidas na produção deste trabalho, reduzimos a complexidade do experimento, direcionando nosso foco para campanhas utilizando somente o formato de *display* e que fossem veiculadas nos espaços publicitários dentro do próprio veículo.

A campanha foi dividida em dois grupos: um grupo controle (G_0) o qual não foi submetido a quaisquer critérios de segmentação, sendo veiculado de forma indiscriminada para todos os usuários do *website*; e um grupo de teste (G_T), ao qual foram atribuídos critérios de segmentação contextuais, comportamentais e demográficos, formando o desenho de uma persona, ou perfil, de usuário para o qual os anúncios deste grupo foram apresentados. Os dois grupos dispunham dos mesmos anúncios e formatos publicitários, tendo como único fator de diferenciação a segmentação imposta ao G_T .

Os dados componentes utilizados para a análise dos grupos da campanha foram coletados diretamente da plataforma de venda programática (servidor de anúncios) utilizada pelo Personare. A plataforma automatiza a entrega dos anúncios, de modo que qualquer usuário acessando o *website* possui a mesma probabilidade de ser exposto a anúncios do G_0 – que não possui critérios de segmentação –, e qualquer usuário que atenda aos critérios determinados na segmentação do G_T , também possui igual chance de visualizar os anúncios

deste grupo. Configurando, portanto, uma amostragem aleatória simples (BORGES *et al*, 2007, p.2).

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para cumprir o objetivo de analisar o impacto que fatores de segmentação por vias programáticas apresentam no desempenho de campanhas de *display* trabalhamos com as seguintes variáveis encontradas em nossa amostra (ver Tabela 2):

Tabela 2. Variáveis utilizadas

Variável	Tipo	Descrição
Grupo	Nominal	Determina se a informação corresponde ao grupo de controle (G_0), ou ao grupo de teste (G_T).
Impressões	Contínua	Representa o número de vezes que anúncios de um grupo foram carregados em páginas do <i>website</i> .
Cliques	Contínua	Representa o número de vezes que usuários clicaram em anúncios de um dos grupos.
CTR	Contínua	Representa a taxa de cliques sobre exibições de anúncio.

Em nossa análise iremos focar nossa atenção em uma variável em especial: o CTR. A taxa de cliques (CTR), conforme demonstrado em 3.6.2.4.1, representa a parcela dos usuários que, após visualizarem um anúncio, demonstraram interesse em seu conteúdo através da ação do clique. Deste modo, o CTR se mostra uma métrica interessante para mensurar respostas diretas a uma campanha. Através de uma comparação das médias do CTR dos dois grupos através do período analisado, seremos capazes de aceitar ou rejeitar a hipótese nula (H_0).

A hipótese nula (H_0) em nosso estudo considera que não há qualquer diferença entre campanhas que utilizam critérios de segmentação em sua veiculação programática, e campanhas que não o fazem. Já a hipótese alternativa (H_1) aponta a existência de uma diferenças entre G_0 e G_T .

Para verificar se o comportamento da amostra aceita ou rejeita H_0 utilizaremos a ferramenta estatística teste T de *Student*, pertinente para amostras com distribuição normal, quando desconhecemos informações como desvio padrão, média e variância da população.

Como desejamos saber apenas se a média de CTR em G_0 é diferente (para mais ou para menos) de G_T , iremos realizar um teste de hipótese bicaudal.

Antes de aplicar o teste T, precisamos verificar se as duas amostras (G_0 e G_T) possuem distribuição próxima da normal. Para isso, aplicamos, com o auxílio da ferramenta Minitab⁴³, o teste Kolmogorov-Smirnov de normalidade para as duas amostras. O resultado, como podemos analisar nas Figura 23 e Figura 24, é mostrado como positivo para distribuição normal nas duas amostras, tendo em vista que a distribuição dos pontos acompanha a linha de tendência da normal.

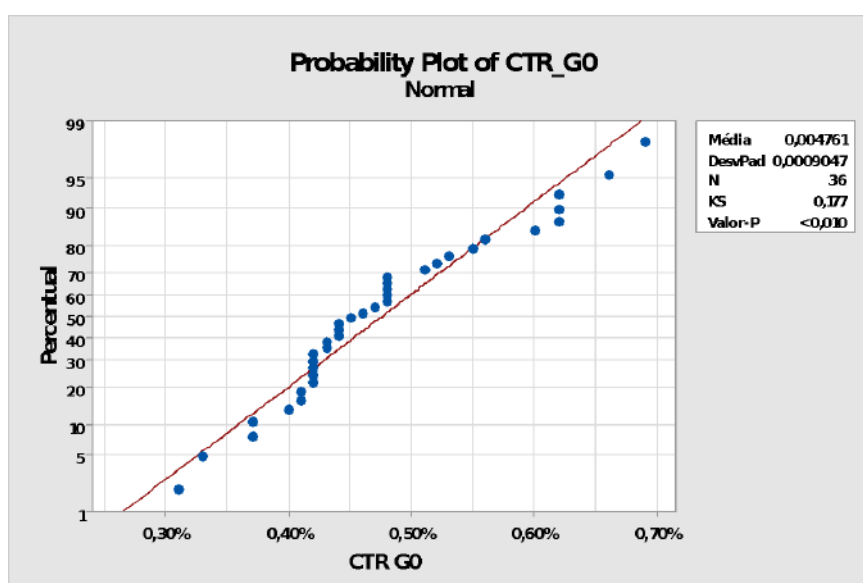


Figura 23. Resultado do teste de normalidade para a amostra de G_0

Extraído de: Software Minitab.

⁴³ Minitab é um *software* utilizado para a realização de análises estatísticas simples e complexas. Disponível em: <http://www.minitab.com/> Acessado em 18/11/2017).

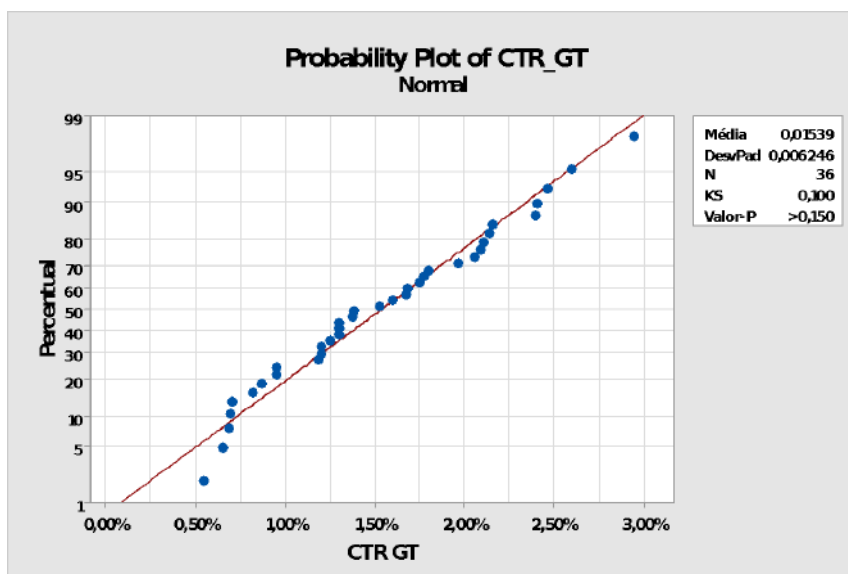


Figura 24. Resultado do teste de normalidade para a amostra de GT

Extraído de: Software Minitab.

Com a confirmação da normalidade das amostras de ambos os grupos, podemos partir para a aplicação do teste T. Em nossa análise, utilizaremos um intervalo de confiança de 95%, ou seja, poderemos afirmar que, com 95% de confiança, os resultados obtidos no teste poderão ser extrapolados para toda a população. Portanto, para rejeitar a hipótese nula precisamos obter no teste um valor alfa menor que 0,05.

Nas Tabela 3, Tabela 4,

Tabela 5 e Fonte: *Software* Minitab. Estatística descritiva das duas amostras fornecidas.

Tabela 6 abaixo, encontram-se os resultados obtidos no teste realizado pelo *software* Minitab:

Tabela 3. Legenda dos termos utilizados no teste T *

Símbolo	Descrição
μ_1	Média do CTR do Grupo de Testes (G_T).
μ_2	Média do CTR do Grupo de Controle (G_0).
$\mu_1 - \mu_2$	Diferença entre as médias.

* Não assumiu-se igualdade de variâncias para esta análise.

Tabela 4. Teste de hipótese T

Hipótese	Descrição
Hipótese Nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
Hipótese Alternativa	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Tabela 5. Estatísticas Descritivas

Amostra	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão Médio
GT	36	0,01539	0,00625	0,0010
G0	36	0,004761	0,000905	0,00015

Fonte: *Software* Minitab. Estatística descritiva das duas amostras fornecidas.

Tabela 6. Valor de p para o resultado do teste T

Valor T	GL	Valor-p
10,10	36	~ 0,000

Como podemos verificar através do valor de p (alfa) que é inferior a 0.05, aproximando-se de 0, é muito improvável que a média elevada do CTR de GT em relação à G0 seja atribuída ao acaso, rejeitando a hipótese nula. Possivelmente, o aumento na média do CTR do grupo de teste possui uma forte correlação ao tratamento aplicado (segmentação). Essa diferença também pode ser percebida quando realizamos um gráfico comparando o CTR dos dois grupos ao longo dos dias em que a campanha foi veiculada (Figura 25).

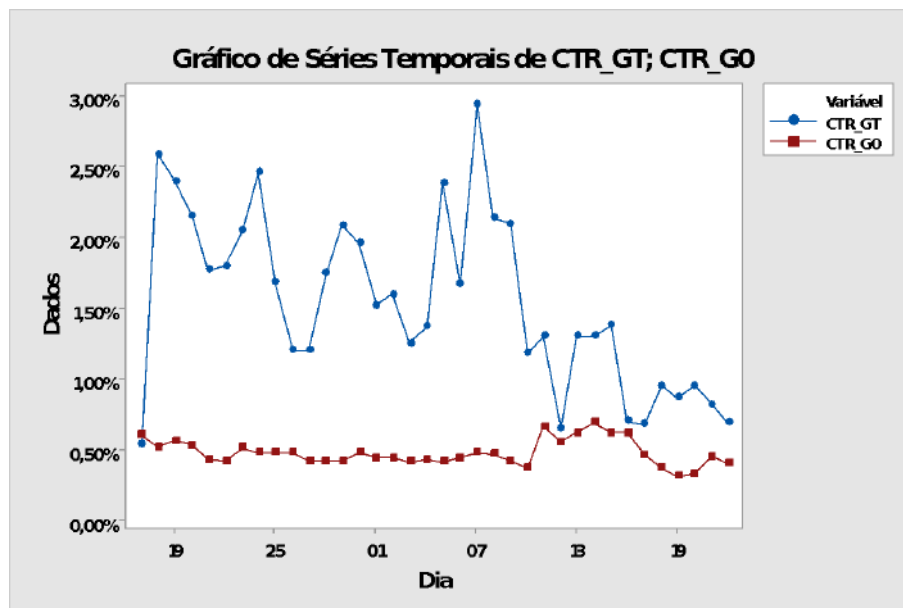


Figura 25. Variação do CTR dos dois grupos diariamente

Fonte: *Software Minitab.*

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na revisão teórica realizada durante as primeiras seções deste trabalho somos capazes de compreender o impacto da digitalização dos meios na comercialização de anúncios publicitários. Ao traçarmos uma trajetória destes processos de comercialização, indo desde quando as possibilidades se restringiam às limitações físicas dos meios *offline* até a chegada da Internet, podemos observar que a rede não tomou o lugar dos meios convencionais. Em vez disso, a estrutura hiperconectada da rede mundial de computadores dinamiza os processos envolvidos nas transações de mídia.

A Internet se popularizou nos últimos anos, aumentando constantemente número de usuários. Esses usuários, por sua vez, têm seus hábitos e até suas personalidades moldadas pela estrutura hiperconectada da Internet; eles consomem, se entretêm e relacionam-se através da rede. Tais mudanças no perfil e comportamento dos indivíduos trazem à publicidade a necessidade de compreender quem são esses consumidores digitais, como se comportam, e o que desejam. Para cumprir este desafio, a publicidade utiliza as características da Internet a seu favor: entrega e flexibilidade, interatividade, focalização e monitoramento. Deste modo, o planejamento de mídia se torna mais dinâmico, as possibilidades de formatos aumentam, as métricas se tornam mais precisas e podem ser adquiridas em tempo real, o esforço para alterações ou pausas de campanhas é reduzido, e as possibilidades de segmentação são múltiplas. Neste contexto, a mídia programática surge para elevar à potência as capacidades de focalização e dinamismo das campanhas de publicidade *online*, trabalhando de modo integrado à vastidão de dados disposta na *web*, dando certa independência para pequenos e médios anunciantes e produtores de conteúdo, trazendo à tona o debate sobre o papel das agências e dos profissionais de mídia, enquanto se apoia à proposta de campanhas publicitárias mais efetivas.

A partir dos resultados obtidos no experimento realizado, é possível inferirmos que, considerando apenas respostas diretas através de cliques em anúncios no formato de *display*, campanhas veiculadas utilizando o aparato programático, representado pela automação unida a uma integração maior com dados sobre o comportamento do indivíduo *online*, tendem a desempenhar de forma mais satisfatória que campanhas que não o fazem. Este resultado evidencia o potencial latente na mídia programática em cumprir os objetivos de uma

publicidade cada vez mais focada na obtenção de um ROI maior, motivo pelo qual os investimentos neste modelo de compra de mídia vêm crescendo exponencialmente ao longo dos últimos anos.

Embora a mensuração da efetividade de campanhas através de métricas de resposta direta como o CTR seja largamente utilizada, esta pode não ser a melhor forma de determinar o sucesso de uma comunicação publicitária considerando a integração de múltiplos canais e pontos de contato. Considerando isso, este estudo deixa abertura para que novos estudos acerca da efetividade — sob um aspecto mais holístico — de campanhas utilizando plataformas programáticas sejam conduzidos, uma vez que a alta taxa de cliques em campanhas personalizadas não significa, necessariamente, que o objetivo primário do anunciante tenha sido atingido, ou ainda que os anseios do usuário tenham sido supridos ao interagir com o anúncio.

O advento da mídia programática também teve como consequência, o fortalecimento do monopólio de empresas detentoras dos dados comportamentais do indivíduo conectado, como Google e Facebook. Essas empresas buscam atuar como agentes facilitadores, dando mais autonomia a pequenos e médios anunciantes e produtores de conteúdo, fato que aponta, como proposto por Castells (2003), na direção da eliminação — ou perda de relevância — de agentes intermediários, que no contexto deste estudo se aplica ao processo de negociação midiática. Essa mudança na configuração do modelo transacional de mídia, põem em xeque o papel desempenhado pelas agências de publicidade no ambiente digital, abrindo margem para que análises sobre o reposicionamento das agências diante da transformação das mídias pelo viés programático sejam desenvolvidas.

A mídia programática também traz consigo uma mudança estrutural no papel do profissional de mídia, que precisa estar em constante atualização para acompanhar as evoluções técnicas envolvendo o processo programático. Aqui, se faz necessário pontuar a importância da inclusão de tópicos relacionados às mídias digitais e programáticas na composição do currículo acadêmico dos cursos publicitários no Brasil, movimento que pode auxiliar na aceleração do amadurecimento do tema no mercado nacional.

REFERÊNCIAS

- AD CLARITY. The beginner's guide to the evolution of programmatic. **Ad Clarity**, 2012. Disponível em: <http://www.adclarity.com/wp-content/uploads/2015/03/programmatic-beginners-ebook.pdf>. Acesso: 14 de maio de 2017.
- ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier Ed. 2017.
- ANTOUN, H. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, H. (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X. 2008. p.11-28.
- BAZANINI, R.; DONAIRE, D., As estratégias de posicionamento: a busca pluralista pelo comportamento do consumidor nas sociedades midiáticas e temporais na perspectiva do meeting points. In: XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 2008.
- BERLO, D. K. *O processo de comunicação: introdução à teoria prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- BORGES, T. R.; HENRIQUES, V. R.; SILVA, P.B.; TRISOTTO, W. *Amostragem aleatória simples*. Curitiba: UFPR, 2007.
- BOURDIEU, P. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2004.
- BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Famecos*, v.15, n.36, p.10-16, 2008.
- CARRASCOZA, J.; FILHO, C. de B.; LOPES, F. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Famecos*, v.13, n.31, p.102-116, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- CIMA, C. A. M. *Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil*. São Paulo: FGV, 2007.
- COMSCORE. O estado da compra programática na América Latina. **ComScore**, 2017. Disponível em: http://info.mediamath.com/rs/824-LSO-662/images/ComScore_LATAM-POR.pdf. Acesso: 18 de setembro de 2017.
- DM9DDB. **Perfis Digigráficos: Introdução**. [S.l.]. Canal da Agência DM9DDB no Youtube, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BIVkAtr1k2U>. Acesso em: 1 dez. 2017.

EMARKETER. US programmatic digital display ad spending, 2015-2019 (billions, % change and % of total digital display ad spending*). **eMarketer**, 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Programmatic-Digital-Display-Ad-Spending-2015-2019-billions-change-of-total-digital-display-ad-spending/206424>. Acesso: 24 de setembro de 2017.

FREITAS, R. S. de; RUÃO, T. Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. Congresso Nacional Literacia Media e Cidadania. 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOOGLE. Ad Exchange report dimensions and metrics. **Google**. 2017. Disponível em: <https://support.google.com/adxseller/answer/3034580?hl=en>. Acesso: 3 de outubro de 2017.

GONÇALEZ, M. C. Publicidade e propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GROSSI, M. G. R. *et al.* Geração Internet, quem são e para que vieram. Um estudo de caso. Revista Iberoamericana de Ciência, Tecnologia e Sociedade, v. 9, n. 26, p. 39-54, 2014.

IAB. Programmatic and automation – The publishers’ perspective. **IAB**, 2013. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf. Acesso: 7 de junho de 2017.

IAB. Data segments & techniques lexicon. **IAB**, 2016. Disponível em: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/IAB-Data-Lexicon-Update-2016.pdf>. Acesso: 29 de maio de 2017.

IAB. Pesquisa digital ad spend 2017. **IAB**, 2017. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/08/INFOGRÁFICO-IAB-BRASIL-PESQUISA-DIGITAL-ADSPEND-2017.pdf>. Acesso em: 24 setembro. 2017.

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_9D0lwe. Acesso em: 3 maio. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. Meios de comunicação – Janeiro a Junho 2017. **Kantar IBOPE Media**, 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-junho-2017/>. Acesso: 12 de setembro de 2017.

LECINSK, J. ZMOT: conquistando o momento zero da verdade. **Google**, 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/think/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>. Acesso: 14 de outubro de 2017.

LÉVY, P. *O que é o Virtual?* O. Editora 34, 2003.

MARIN SOFTWARE. The ABCs of programmatic. **Marin Software**, 2015. Disponível em: http://www.marinsoftware.com/downloads/ABCs_Programmatic-US.pdf. Acesso: 3 de maio de 2017.

MARKETING. de C. Métricas de marketing digital. **Marketing de conteúdo**, 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/metricas-de-marketing-digital/>. Acesso: 3 de outubro de 2017.

MEIO E MENSAGEM. O radio em números. **Meio&Mensagem**, 2012. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em_perspectiva_midia/2012/05/04/o-radio-em-numeros.html. Acesso: 12 de setembro de 2017.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens históricas. *Cadernos Universitários, Canoas*, v. 1, n.148, p. 51-60, 2004.

NAIK, U; SHIVALINGAIAH, D. Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 2008.

NAKAMURA, R. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo. Farol Forte Ed. 1ª Edição, 2009.

NIELSEN. Geração global estilos de vida: como vivemos, comemos, nos divertimos, trabalhamos e economizamos para o nosso futuro. **Nielsen**. 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>. Acesso: 20 de outubro de 2017.

PERISCOPIX. How does RTB Work?. **Periscopix**. 2014. Disponível em: <https://www.periscopix.co.uk/blog/how-does-rtb-work/>. Acesso: 10 de abril de 2017.

PINHO, J. B. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégicas. São Paulo: Summus. 2000.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília. 2006.

RASQUILHA, L. Publicidade. Lisboa: Gestão Plus Ed. 2009.

RODRIGUES, A. 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-dapublicidade/>>. Acesso em 28 out. 2017.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. Interação e engajamento entre marcas e consumidores no Facebook. In: Intercom - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2015.

ROSA, L. M. Impactos do advento da comercialização programática de mídia digital no mercado publicitário brasileiro. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Campus Ed., 2003.

SILVA, Z. C. da. Dicionário de marketing e propaganda. Rio de Janeiro: Pallas Ed., 1976.

SOUSA, J. F. de; GOBBI, M. C. Geração digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e da cultura. *Revista Geminis*, v.2, n.1, p.129-145, 2014.

SECOM. Pesquisa brasileira de mídia 2016, 2016. Secretaria de Comunicação Federal – SECOM, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADia%20-%20PBM%202016.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

TIC DOMICÍLIOS. Pesquisa TIC Domicílios, 2016. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: 07 de outubro de 2017.

UIT. Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates), 2017. União Internacional de Telecomunicações – UIT, 2017. Disponível em: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/ITU_Key_2005-2017_ICT_data.xls. Acesso em: 07 de outubro de 2017.

WINTERBERRY GROUP. Programmatic everywhere? Data, technology and the future of audience engagement. **Winterberry Group**, 2013. Disponível em: <http://iniciativas.iabmexico.com/centro-de-recursos/programmatic/pdf/Programmatic-Everywhere-Data-Technology-and-the-Future-of-Audience-Engagement-IABUS-Winterberry-Group.pdf>. Acesso: 3 de maio de 2017.

ZEFF, R.; ARONSON, B. Publicidade na internet. Rio de Janeiro: Campus Ed. 2000.