

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MÁRIO SÉRGIO MORAES BRUNO

**A MÍDIA PROGRAMÁTICA E A CAPACITAÇÃO DO MERCADO DE
PUBLICIDADE NA REGIÃO SUL FLUMINENSE: UM ESTUDO SOBRE
TREINAMENTO E HABILIDADES DAS AGÊNCIAS NO USO DA MÍDIA
PROGRAMÁTICA**

VOLTA REDONDA

2022

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A MÍDIA PROGRAMÁTICA E A CAPACITAÇÃO DO MERCADO DE
PUBLICIDADE NA REGIÃO SUL FLUMINENSE: UM ESTUDO SOBRE
TREINAMENTO E HABILIDADES DAS AGÊNCIAS NO USO DA MÍDIA
PROGRAMÁTICA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Mário Sérgio Moraes Bruno

Orientador:

Professor Doutor Rogério Martins

VOLTA REDONDA

2022



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A MÍDIA PROGRAMÁTICA E A CAPACITAÇÃO DO MERCADO DE PUBLICIDADE NA REGIÃO SUL FLUMINENSE: UM ESTUDO SOBRE TREINAMENTO E HABILIDADES DAS AGÊNCIAS NO USO DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Elaborado por Mário Sérgio Moraes Bruno apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 31 de 10 de 2022.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Rogério Martins de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Leonardo Simões Canavez, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a minha esposa Joyce Cristina Rodrigues, que se manteve sempre apoiando-me e incentivando-me em cada momento desta minha graduação em Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, ao Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. Ao Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, Sr. Douglas Gonçalves, por sua dedicação, apoio e cordialidade humanista. Aos meus professores que se dedicaram e estiveram presentes em todos os momentos. Ao meu professor e orientador Professor Doutor Rogério Martins, que esteve ao meu lado e me orientou neste Trabalho de Conclusão do Curso, com a extrema competência, que lhe é peculiar. Aos meus pais Levy Bruno (in memoriam) e Iara Bruno. Agradeço aos meus filhos Fernanda Fialho Bruno, Lucas da Mota Bruno e Miguel Pires Bruno, que estão incansavelmente ao meu lado, dando-me forças e motivações para que eu concluísse minha graduação. Agradeço ao meu mestre Dr. Daisaku Ikeda (presidente da SGI-Soka Gakai Internacional) certo que a prática da nossa fé e oração (Daimoku) me fortaleceram durante toda esta jornada e determinado para a conclusão desta graduação em Publicidade e Propaganda.

RESUMO

A temática mídia programática foi delimitada como objeto deste estudo que visou identificar os treinamentos dos agentes publicitários e agências de publicidade nesta forma de compra e venda instantânea de mídias digitais. Procurou-se evidenciar o histórico de evolução e a história da internet e do marketing digital, correlacionando-os com as mudanças aceleradas que esta tecnologia possibilitou para que a segmentação e a entrega da publicidade digital ocorram de forma eficaz e assertiva. A mídia programática, também chamada de marketing programático, automatiza o processo de entrega *on-line* de diversos tipos de mídia, inclusive com recursos de micro segmentação e todo o processo ocorre em 10 milissegundos, a partir do início da navegação do consumidor que está conectado na internet. A automatização instantânea da mídia é um processo relativamente novo no universo publicitário e vem se mostrando eficaz e rentável. Questiona-se aqui se os agentes publicitários estão treinados para a utilização da mídia programática e possíveis usos de plataformas que usem o processo em campanhas e entregas de peças publicitárias aos consumidores. O estudo delimitou a identificação deste mercado na região Sul Fluminense, especificamente nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ, como forma de identificar oportunidades de uso e aplicação de mídia programática nas campanhas de forma estratégica. A pesquisa ancora-se nos conceitos propostos por Kotler (2017) em sua obra Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital, que parte da premissa que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Ao analisar as respostas sobre os treinamentos e qualificação das equipes e agências a pesquisa demonstrou que o uso da mídia programática, dada a sua complexidade, está diretamente relacionada à qualificação dos agentes publicitários das agências de publicidade. Se considerarmos que não existe o produto nos portfólios das agências e quase não existe demanda na região, estes dados confirmam a hipótese inicial que as agências não são treinadas em mídia programática, apesar de utilizarem plataformas que operam com mídia programática (Google Ads e Facebook Ads). Os dados apurados que indicam o uso do Google Ads e Facebook Ads, por parte das agências evidencia e reforçam esta impressão, ou seja que o mercado publicitário no Sul Fluminense não está treinado no uso desta tecnologia. O que sugere a oportunidade de um mercado potencial para esta área, que é o treinamento para os publicitários e agências em mídia programática.

Palavras chave: treinamento, qualificação, mídia programática, marketing digital.

ABSTRACT

The theme programmatic media was delimited as the object of this study, which aimed to identify the training of advertising agents and advertising agencies in this form of instant purchase and sale of digital media. We sought to highlight the evolution and history of the Internet and digital marketing, correlating them with the accelerated changes that this technology has made possible so that the segmentation and delivery of digital advertising can occur in an effective and assertive manner. Programmatic media, also called programmatic marketing, automates the process of online delivery of various types of media, including micro-targeting capabilities, and the entire process occurs in 10 milliseconds, from the beginning of the consumer's internet browsing. Instant media automation is a relatively new process in the advertising universe, and it has proven to be effective and profitable. The question here is whether advertising agents are trained to use programmatic media and possible uses of platforms that use the process in campaigns and delivery of advertising pieces to consumers. The study delimited the identification of this market in the Sul Fluminense region, specifically in the cities of Barra Mansa and Volta Redonda-RJ, as a way to identify opportunities of use and application of programmatic media in campaigns in a strategic way. The research is anchored on the concepts proposed by Kotler (2017) in his work Marketing 4.0 from Traditional to Digital, which starts from the premise that marketing must adapt to the changing nature of consumer paths in the digital economy. When analyzing the answers about the training and qualification of teams and agencies the research showed that the use of programmatic media, given its complexity, is directly related to the qualification of the advertising agents in advertising agencies. If we consider that the product does not exist in the agency portfolios and there is almost no demand in the region, these data confirm the initial hypothesis that agencies are not trained in programmatic media, despite the fact that they use platforms that operate with programmatic media (Google Ads and Facebook Ads). This suggests the opportunity of a potential market for this area, which is the training of advertisers and agencies in programmatic media.

Key words: training, qualification, programmatic media, digital marketing.

GLOSSÁRIO

- **Ad Exchange:** Sistema de compra de mídia por meio de leilões em tempo real;
- **DSP: Demand Side Platform** - organiza a compra dos espaços de anúncios;
- **BackRub:** Nome dado ao protótipo do mecanismo de busca Google desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin;
- **Big Data:** Não é apenas uma ferramenta de volume de dados. Ele é, na verdade, um mecanismo estratégico de análise. Isso porque, ao coletar, organizar permitir a interpretação dos dados em rede;
- **Dados third-party:** São aqueles fornecidos por provedores de dados que reúnem dados de fontes variadas online ou offline.;
- **Hyperlocal Geotargeting:** A área de anúncio de qualquer pessoa hiperlocal recebe o nome de sua capacidade de anúncio uma cerca virtual de suas pessoas que passem pela área de anúncios desejados - qualquer pessoa que passe seus anúncios de anúncio instantâneos;
- **Blockchain:** É uma "cadeia de blocos". Esta sequência de blocos de dados contendo as transações da rede Bitcoin é imutável e 100% transparente;
- **Blogs:** São páginas *on-line*, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais;
- **Google Ads** :(antigo Google AdWords) é a plataforma de anúncios do Google. Sua primeira versão foi lançada em 2000 e desde então lidera o mercado de Mídia Online. Através do Google Ads é possível criar anúncios de Pesquisa, de Display, no Youtube, no Gmail e na Play Store;
- **Facebook Ads:** É um recurso que permite criar, customizar e acompanhar anúncios tanto no Facebook quanto no Instagram. Com a ferramenta, é possível fazer uma série de personalizações sobre campanhas e, a partir dessas informações, o Facebook Ads exibe os anúncios no feed dos usuários;
- **SSP:** Supply Side Platform - organiza a oferta de espaços por anúncios;
- **DMP:** Data Management Platforms - plataforma de gerenciamento de dados que permite interpretar, coletar e organizar informações de diferentes fontes para otimizar a publicidade digital;
- **MS-DOS:** acrônimo de Microsoft Disk Operating System, é um sistema operacional comprado pela Microsoft para ser usado na linha de computadores IBM PC;
- **JavaScript:** É uma linguagem de programação que permite a você implementar itens complexos em páginas web — toda vez que uma página da web faz mais do que simplesmente mostrar a você informação estática — mostrando conteúdo que se atualiza em um intervalo de tempo;
- **Trading Desk:** É uma empresa especializada em operação de campanhas programáticas;

- **Ad networks:** rede que congrega Publisher e anunciantes de modo que possam ocorrer negócios sem precisar contatar diretamente um por um;
- **Publisher:** sites que oferecem espaços para compra de mídia;
- **Google Forms:** é um serviço gratuito para criar formulários on-line;
- **Whitelists** - uma lista de sites relevantes é configurada e os lances são dados apenas nesses canais selecionados;
- **Third Party Data:** a campanha é segmentada conforme características demográficas, interesses e intenção de compra dos usuários. O lance é dado apenas quando uma pessoa com perfil selecionado entra em uma página da web com inventário disponível;
- **Retargeting:** Tags instaladas no site do anunciante permitem mapear usuários e impactá-los posteriormente enquanto estes navegam na internet;
- **'Bot':** Abreviatura de robô – é um programa de software que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. Os **bots** normalmente imitam ou substituem o comportamento do usuário humano;
- **Onboarding de dados:** Com a mídia programática é possível carregar uma lista de contatos do anunciante e encontrá-los *on-line*;
- **Blockchain:** É uma base compartilhada de dados que faz o registro e validação de transações digitais, trocas de informações processadas por usuários de uma rede descentralizada de computadores;
- **ROI:** Vem da abreviação em inglês do termo “Return Over Investment”, que pode ser traduzido para “Retorno Sobre Investimento”. Trata-se de um indicador gerencial usado para saber qual foi o resultado financeiro de um investimento realizado;
- **SSD (Solid State Drive):** É um componente que armazena dados em computadores e consoles de videogame. Ele substitui o HDD (Hard Disk Drive) tradicional e ainda garante mais rapidez ao sistema, graças às velocidades maiores de leitura e gravação;
- **UX:** Sigla em inglês para “experiência do usuário”, é a prática que busca entender e melhorar a vivência do consumidor com uma marca ou produto por meio dos contatos com seus elementos – passando pela navegação das plataformas e chegando ao consumo.

“O futuro do Marketing se encontra nos bancos de dados de marketing, através dos quais sabemos o suficiente sobre cada cliente para poder criar ofertas relevantes e personalizadas a cada um deles”

Philip Kotler

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 CAPÍTULO 1: HISTÓRICO DO MARKETING DIGITAL E A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 AO 3.0.....	16
2.1 As transformações do marketing até o século X.....	16
2.2 O surgimento da internet.....	18
2.3 Evolução da internet.....	20
2.4 O surgimento do marketing digital.....	22
2.5 Google, Microsoft, redes sociais e o investimento no histórico de Navegação	24
2.5.1 Microsoft.....	25
2.5.2 Redes sociais e mídias sociais.....	26
3 CAPÍTULO 2: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DA MÍDIA PROGRAMÁTICA.....	29
3.1 O surgimento e o desenvolvimento da mídia programática.....	29
3.2 Tecnologia de formas de uso.....	33
3.2.1 Modelos operacionais programáticos.....	33
3.2.2 Produtos programáticos.....	35
3.3 Operação da mídia programática.....	37
3.4 Análise de campanhas programáticas.....	41
3.5 O mercado de mídia programática.....	43
3.6 Capacitação das agências de publicidade e dos operadores.....	44
4 CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE NO SUL FLUMINENSE.....	46
4.1 O cenário das empresas de tecnologia no sul fluminense – geral.....	47
4.2 Pesquisa com agências de publicidade em Volta Redonda e Barra Mansa – metodologia.....	47
4.3 A pesquisa.....	48
4.4 Análise de dados.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
6 REFERÊNCIAS.....	57

LISTA DE FIGURAS

Capítulo 1

Figura 1pag. 21

Capítulo 2

Figura 1..... pag. 33

Figura 2pag. 34

Figura 3pag. 36

Figura 4pag. 38

Figura 5pag. 39

Figura 6pag. 40

Figura 7pag. 41

Figura 8pag. 41

Capítulo 3

Figura 1pag. 47

Figura 2pag. 48

Figura 3pag. 48

Figura 4pag. 49

Figura 5pag. 49

Figura 6pag. 50

Figura 7pag. 50

Figura 8pag. 51

Figura 9pag. 51

Figura 10pag. 52

1 INTRODUÇÃO:

Com a acelerada evolução da internet, surgem novas possibilidades de negócios pelo meio digital. Uma delas é a mídia programática, a qual, segundo avaliação de Martos (2014), possibilitou nos últimos anos um novo mundo de segmentações, proporcionando aos anunciantes obter melhores resultados. Em síntese, a mídia programática trata-se de um processo de compra e venda de mídias de forma automatizada, realizadas a partir de plataformas específicas que trabalham a visibilidade de produtos e serviços pela internet.

“É a evolução da forma de como fazer a compra de um espaço publicitário. Você compra um espaço sem estar em contato diretamente com o vendedor, porém com uma complexidade maior” (MARTOS, 2014, p.04). A partir do momento em que o trabalho humano é minimizado, evitando processos manuais e demorados, o interesse por essa oferta cresce muito, fazendo com que seja uma nova aposta. Pode-se dizer, portanto, que a diferença entre os modelos tradicionais e a mídia programática é que esta se configura como compra de espaços publicitários no meio virtual por intermédio de plataformas tecnológicas, programadas com estratégias na compra de audiência e não de canais. Outro diferencial são as segmentações, ao permitirem que a mensagem seja personalizada e direcionada para cada público-alvo¹.

Automatizações em processos usualmente reduzem custos e aceleram a entrega dos produtos ou serviços. O crescimento da mídia programática ocorreu principalmente pela sua maior precisão e eficiência na segmentação usada nas campanhas². Mas como se chega ao momento da mídia programática? Até atingir-se ao estágio atual do uso da internet e a automatização das mídias de forma crescente, a evolução da internet tornou-se um momento histórico de grandes mudanças, fenômeno do qual Castells (1999) denominou “sociedade em rede”. Na época inicial da internet comercial (meados dos anos 1990), os consumidores que nela confiavam para efetuar compras ou operações financeiras eram raros. Agências de publicidade tradicionais ou anunciantes particulares, sempre ao anunciar seus produtos ou serviços, compravam espaços em meios de mídia, sejam esses

¹ <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/midia-programatica/>

² (<https://rockcontent.com/br/blog/midia-programatica>)

espaços *on-line* ou mesmo em mídia tradicionais, com objetivo de anunciar novas marcas ou reposicioná-las, trabalhar os valores da marca, conceitos, promoções, serviços e produtos.

Com a evolução da internet e dos *smartphones*, abriu-se um mercado relativamente novo, que é o de anunciar por intermédio da internet produtos, marcas e serviços. Foi neste ponto – em meados de 1994 que a mídia programática começou, pois, o mercado viu a necessidade de automatizar este processo, tornando os dados mais gerenciáveis.

As tecnologias e plataformas são diferentes, mas as ferramentas de automação de mídia apresentaram avanços sensíveis no mercado publicitário. O que nos induziu à seguinte questão: como está a capacitação e o treinamento direcionados para as agências e publicitários no uso da mídia programática na região Sul Fluminense, nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ? Esta questão está diretamente relacionada ao tema desta pesquisa, considerando que ferramentas de mídias têm potencialmente uso eficaz, de acordo com as capacitações dos operadores desta tecnologia e não somente da experiência como publicitários.

A partir destas observações, esta pesquisa se concentrou em uma análise sobre a capacitação do mercado publicitário na região Sul Fluminense. Esta pesquisa, ao analisar o estágio atual da capacitação dos operadores e das agências de Publicidade, visa entender na prática como as empresas que trabalham com mídia programática usam as plataformas digitais de forma eficaz e produtiva, o que conduz à capacitação dos operadores. Considerando a importância do mercado de consumo na região Sul Fluminense e estabelecida a importância da mídia programática, a pesquisa aborda também, por intermédio de estudos de casos em empresas do ramo de publicidade na região do Sul Fluminense do estado do Rio de Janeiro, com foco na capacitação das agências, para a utilização da mídia programática.

O presente trabalho foi construído sobre a hipótese de que o mercado publicitário na região Sul Fluminense não está plenamente habilitado para a gestão da mídia programática, em função da ausência de capacitação e treinamentos para

este mercado. Diante disso, a pesquisa traz como objetivo geral identificar a existência de capacitações e treinamentos em mídia programática para as agências de publicidade na região Sul Fluminense, nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ.

Os seguintes objetivos específicos foram buscados e analisados: identificar as agências que trabalham com ferramentas de mídia programática na região do Sul Fluminense; pesquisar, nas agências de publicidade das cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ, se o uso do marketing programático é aplicado e as formas de aquisição destes conhecimentos e habilidades; classificar os diferentes aspectos do treinamento necessários para o uso eficaz de mídia programática na região; consolidar e comparar os resultados, após a análise de uso da mídia programática por parte das agências de publicidade, sua existência e prática na rotina, seus conhecimentos, habilidades e capacitações no Sul Fluminense.

A pesquisa será apresentada com uma divisão de três capítulos. O primeiro capítulo abordará o histórico do marketing digital, desde o seu surgimento, a web 1.0, a web 2.0, a interatividade e o surgimento dos cookies³, onde se inicia o rastreamento de hábitos comuns de navegação com objetivos iniciais voltadas para o Marketing Digital. O segundo capítulo discorrerá sobre a evolução da mídia programática até hoje, sua difusão, tecnologias, capacitações, formas de uso, aplicabilidade, crescimento no mercado e suas especializações e especificidades no mercado publicitário.

Finalizando, o terceiro capítulo será direcionado para o estudo de caso proposto com uma análise dos dados obtidos sobre os treinamentos em marketing programático, voltados para os publicitários e equipes das agências de publicidade do Sul Fluminense, nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ. Para este projeto e buscando analisar a temática proposta, esta pesquisa foi realizada de forma qualitativa e também quantitativa, usando como bases teóricas a pesquisa bibliográfica e também pesquisas nas agências de publicidade no Sul Fluminense, pesquisa que foi realizada através de envio de formulário (Google forms).

³ Cookies são arquivos de texto simples, enviados pelo site ao navegador, no próximo acesso, o navegador reenvia os dados ao site, para serem configuradas de forma automática

O estudo sobre marketing programático é atualmente importante para a área publicitária. Ele está diretamente ligado à eficácia das campanhas publicitárias, pois torna mais assertiva a segmentação durante o processo do funil de vendas. Além disso, a escassez de pesquisas acadêmicas sobre treinamentos em marketing programático direcionados para a área de publicidade na região Sul Fluminense, nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ, incentivou a elaboração de um projeto de pesquisa sobre o tema. A pesquisa promove a difusão do tema e espera-se que os resultados aumentem o entendimento sobre o uso da mídia programática o que poderá contribuir para o mercado publicitário na região.

2 CAPÍTULO 1: HISTÓRICO DO MARKETING DIGITAL E A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 AO 3.0

Este capítulo elucidará as transformações do marketing a partir do século XX, em um breve histórico do surgimento do processo de vendas, e como as transformações e movimentos econômicos deste século influenciaram esta evolução. Neste contexto, será apresentado um estudo do marketing até os dias atuais. Serão mostrados o surgimento da internet, o marketing 1.0 ao marketing 3.0, os buscadores, histórico de navegação dos usuários, *cookies* e a mídia digital.

2.1 As transformações do marketing até o século XX

A palavra marketing deriva do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Mas, como área distinta de conhecimento de outras áreas comerciais, o Marketing surgiu apenas no início do século XX. Embora esta forma de conhecimento seja considerada recente se comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações, refletindo de certa forma, a estrutura social que compõe o mercado e que transformou as relações entre economia e sociedade, possibilitando maior liberdade às atividades econômicas. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social (CHAUVEL, 2001). Polanyi acrescenta que:

O Marketing surge no momento em que essa ruptura se torna definitiva, quando a ideia de mercados autorreguláveis dirigidos pelos preços do mercado, e nada além dos preços de mercado, se impõe definitivamente ao Ocidente, liberando a economia dos limites impostos pela estrutura social. O Marketing apareceu, assim, vinculado à questão econômica, e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social (POLANY, p. 59, 1980).

Com o fim desta ligação direta entre produção e consumo, foi desenvolvida a condição básica para a existência do Marketing e para o nascimento de uma nova disciplina. Já com essa evolução e mais diretamente ligada à função de distribuição e não somente no consumo, o Marketing começou a se desenvolver,

fazendo uma ponte entre produtos e consumidores, o que ocorreu por muitas décadas. Na primeira metade do século XX, muitos estudantes de Marketing trabalharam ainda na descrição e explicação da estrutura de redes dos canais de distribuição e consumo (WILKINSON, 2001).

A variedade de mudanças ocorridas tanto na economia quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias, se refletiu também no marketing. Ao longo dos últimos dois séculos de existência, muitos fatos marcaram sua trajetória e contribuíram para o seu desenvolvimento. Alguns processos iniciais não desapareceram por completo, mas novas funções foram atreladas a essa área do conhecimento. Para Miranda e Arruda (2002), a escola do comportamento do consumidor emergiu no início da década de 1950, com foco nos mercados consumidores, na informação demográfica sobre quantos e quem seriam esses consumidores. O pensamento comum dos autores dessa teoria era o de aplicar os princípios comportamentais (psicológicos) às ações do indivíduo ao consumir (SHETH; GARDNER, 1982).

Autores como Las Casas (2001) e Rocha e Christensen (1999) abordam a história do Marketing e dividem história em três etapas. A primeira delas é a Era da Produção, e sua característica era a demanda maior do que a oferta. Nessa época, a disponibilidade de recursos era importante para sua venda.

Ainda no contexto da evolução do Marketing, a segunda era ficou conhecida como a Era de Vendas. Ela teria se iniciado aproximadamente em 1930, quando aparecem os primeiros sinais de excesso de oferta, uma vez que diversas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas mais arrojadas e praticamente voltadas para a venda. Assim podiam escoar rapidamente os seus produtos e evitar que se gerasse um acúmulo de mercadorias em seus estoques, devido à grande quantidade de produção.

Em 1950 teve início a Era do Marketing, a qual tinha como característica a percepção dada à evolução dos empresários sobre a importância de conquistar e de manter seus negócios a longo prazo com o início do foco no consumidor (ou clientela, como era chamado) A partir desta era ou etapa de evolução do marketing, o consumidor passou a ser mais valorizado e os

produtos começaram a ser fabricados não somente com foco nas vendas ou na produção, mas a partir da constatação dos desejos e necessidades do consumidor. Avançando nesta área de conhecimento e no tempo, nos anos 1970 surgiram os departamentos e as diretorias de marketing nas grandes empresas.

Em função do sucesso e da grande contribuição do marketing nas empresas como ferramenta de gestão e não simplesmente de vendas, o marketing passou a ser adotado em outros setores. Atuando como forma de gestão em atividades do governo, de organizações civis, de entidades religiosas e de partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing, adaptando-as às suas realidades e necessidades. Essa época foi marcada pela utilização das estratégias mercadológicas em grande número de supermercados, de shopping centers e de *franchises*.

2.2 O surgimento da Internet

Os computadores e a internet são agora bastante presentes na sociedade atual. Porém, ao pensar-se na história e evolução da humanidade, esses suportes são relativamente novos. As gerações atuais têm grande facilidade em manusear essas tecnologias, o que leva a pensar que, há poucas décadas, a computação era uma área de domínio exclusivo de cientistas, de militares e de algumas poucas empresas.

Poucos, entretanto, sabem, que essa história começa na década de 1830, quando Ada Lovelace (filha do poeta inglês Lord Byron) e Charles Babbage (um matemático) desenvolveram um ensaio que foi a base de toda a revolução digital que o mundo experimenta hoje. Nesse ensaio, eles descrevem o funcionamento de uma máquina de processar e resolver problemas. Essa máquina nunca foi construída, mas despertou o interesse de outros pesquisadores e cientistas no mundo todo (ISAACSON, 2014, p.44). Na mesma época, por exemplo, o matemático Claude Shannon, criou o conceito de bit⁴. Outras máquinas foram sendo

⁴ Bit é a sigla para Binary Digit, que em português significa dígito binário, ou seja, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida

desenvolvidas ao longo dos séculos seguintes e, de certa forma, com um interesse UCUC

2.3 Evolução da internet

O uso de protocolos, linguagens e identificadores na adoção da Web criou uma forma mais simples para a troca de informações no meio *on-line*. Sua rápida propagação e uso resultou na necessidade de adaptação de suas tecnologias para novos contextos. Algumas adequações estruturais e categorizações identificam períodos específicos de funcionamento da Web. São elas: Web 1.0, Web 2.0; Web 3.0.

Na Web 1.0 (1990 a 2000), os websites eram estáticos (sem muita possibilidade de interação com o usuário) e a produção de conteúdo era restrita a usuários com conhecimento técnico elevado que produziam pouco para uma alta demanda de pessoas que experimentavam esse conteúdo.

Já na Web 2.0 (início da década de 2000), ocorreu a evolução do conceito linear e estático, pois – aos poucos - quem consumia informações também se tornou produtor de conteúdo e vice-versa (GÁRCIA-ARETIO, 2014). Tal fato acarretaria aumento da grande quantidade de informações (dados) que, nessa fase da internet, serviam apenas como elementos para realizar ligação entre um usuário emissor para um usuário receptor. Uma das características da Web 2.0 é a possibilidade de expandir interação entre os usuários da rede e de impulsionar as novas formas de publicação, de compartilhamento e de organização de informações⁵.

Segundo Primo (2006) a Web 2.0:

“Tem repercussões sociais importantes que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (2006: 2).

⁵ O termo Web 2.0 apareceu, pela primeira vez, em outubro de 2004, durante uma conferência entre as empresas O'Reilly Media e a MediaLive Internacional, empresas responsáveis por realização de eventos, conferências e produção de conteúdos voltados às tecnologias da informação.

A evolução da Internet posterior conhecida como Web 3.0⁶ e suas características estão diretamente ligadas à sua aplicabilidade para seres humanos, porém existem programas e máquinas que também a utilizam de forma mais intensa que as pessoas. A Web 3.0 (também chamada de Web Semântica,) desde a sua concepção e arquitetura, levam em conta esse fato. Ao longo dos tempos, muitas tarefas anteriormente executadas pelos seres humanos passaram a ser realizadas pelas máquinas programadas para isso. Esses bots (abreviatura de robôs) precisam interpretar ordens, comandos e compreender contexto; portanto, a linguagem e a forma de registro dos fatos de mundo real. A Web 3.0 possui um elemento novo: a inteligência artificial. Nessa era, as máquinas tornam-se aliadas dos usuários, tanto na produção de conteúdo quanto na otimização da experiência *on-line*.

A partir do cruzamento de dados, a Web Semântica tem a capacidade não somente para criar e armazenar informações, mas também interpretá-las. Cria uma experiência de uso mais interativa e personalizada. Além disso, o uso da Web 3.0 começa a levantar o debate e a regulamentação sobre a segurança dos dados, logo representa atualmente grande preocupação sobre a segurança e a privacidade dos internautas.

A Figura 1 apresenta algumas características e diferenças entre Web 1.0, 2.0 e 3.0:

⁶ O conceito de Web 3.0 foi empregado pelo jornalista John Markoff, através do artigo do New York Times e desde então começou a se discutir sobre essa nova geração

Figura 1- Características e diferenças entre web 1.0,2.0 e 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Conteúdo	Interações passivas para os usuários	Plataformas comunitárias e conteúdos gerados pelos usuários	Propriedade total do usuário para criação de conteúdos
Tecnologias	HTML	HTML Dinâmico (DHTML), Javascript,	Blockchain, Inteligência Artificial (AI), aprendizado de máquina
Ambientes virtuais	Nenhum	Usos básicos de ambientes 3D	3D, Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR)
Publicidade	Intrusiva (banners, etc.)	Interativa	Segmentada com base no comportamento do usuário
Armazenamento de dados	Armazenados em servidores de sites individuais	Propriedade de grandes empresas de tecnologia	Distribuído entre os usuários
Público alvo	Usuários individuais	Comunidades específicas de usuários	Usuários interconectados em múltiplas plataformas e dispositivos

Fonte: Autoria própria

2.4 O surgimento do marketing digital

A partir do início da internet e suas formas recentes de uso, destaca-se o crescente aumento do uso do marketing direto (que é o uso dos canais eletrônicos como recursos de marketing). Segundo Kotler (2002), os negócios eletrônicos envolvem dois fenômenos centrais: a digitalização e a conectividade. O autor considera também em sua obra que a digitalização está relacionada à conversão de textos, de dados, de som e de imagens em um fluxo de *bits* que podem ser enviados de um local para o outro; enquanto a conectividade diz respeito à construção de redes. Esses conceitos unidos geram um fluxo de informações para um número crescente de usuários em grande velocidade, o que possibilita que as empresas atinjam o maior número de pessoas possível e em menor tempo (KOTLER, 2002; KELLER, 2012).

Com estas possibilidades, as empresas e os comércios de ramos distintos, tais como: alimentos, vestuário, móveis, equipamentos eletrônicos, utensílios domésticos etc; passam a investir na propaganda por intermédio do meio digital. O comércio eletrônico (e-commerce) cria um espaço de mercado em que é possível fazer compras sem que necessariamente exista um deslocamento do consumidor até o ponto de venda. Diversas transações de compra e venda passam a ser realizadas pela internet com o uso de serviços on-line dos bancos, com pagamento por meio de cartões digitais, transferências bancárias e, mais recentemente, o pix⁷.

Essa interligação entre anunciantes *on-line* com possibilidade de compra instantânea e entrega rápida dos produtos estimulou e mantém toda uma estrutura de agências e profissionais especializados em marketing digital.

Ao falar-se de marketing, inevitavelmente mencionam-se clientes e públicos-alvo. Nesse cenário, existem públicos específicos que já se acostumaram a realizar compras *on-line* e a usar de forma segura os comércios eletrônicos, que são chamados também de consumidores *on-line* (KOTLER, 2002; KOTLER; KELLER, 2012). No marketing digital, o consumidor, ao receber informações por intermédio da mídia digital em anúncios, possui controle sobre a troca de informações no processo de decisão de compra e esses hábitos de compra servem de subsídio para que os profissionais de marketing ajustem seus processos de publicidade e de propaganda para atingir o público-alvo e os estimulem a comprar.

A partir de 1990, como foi visto, muitas empresas passaram a usar a internet como meio de comunicação. Isso facilitava as vendas e reduzia a necessidade de intermediários com vantagens na utilização do marketing digital em relação ao mercado tradicional, tais como: maior agilidade, baixo custo, obtenção de informações sobre o comportamento de compra dos clientes, crescente aumento de usuários e possíveis clientes. Na era da informação e tecnologia, a partir da difusão e uso da internet, ocorreu a democratização da produção e, por meio do fluxo de informações, houve a construção de conteúdos mais acessíveis. Ao se falar de marketing, fala-se de produção de conteúdo e de planejamentos estratégicos para

⁷ O PIX é um sistema de pagamentos instantâneos. Com ele, você pode transferir ou receber dinheiro de contas bancárias sem pagar taxas, além de fazer pagamentos.

serem distribuídos em canais de mídia (sites, blogs, pop-up⁸, e-mail marketing, redes sociais, aplicativos de vídeos, jogos eletrônicos e uma infinidade de possíveis canais de divulgação de mídias digitais) que apresentem melhores resultados para efetivamente chegar ao público-alvo: os potenciais consumidores.

2.5 Google, Microsoft, redes sociais e o investimento no histórico de navegação

A história do Google começa em 1995, quando seus futuros criadores, Larry Page e Sergey Brin, se conheceram na faculdade, enquanto cursavam o doutorado na área de ciência da computação. Na época, a internet já avançava muito nos Estados Unidos.

Em 1996, eles começaram a trabalhar em um buscador chamado Backrub. A inovação da dupla consiste no fato de que eles mudaram a forma de se ranquear um site, ou seja, como calcular sua relevância. Este processo era realizado em baseado o quanto este site estava sendo citado por outros sites. Na época o que se realizava era uma classificação relacionada com a frequência de um determinado termo. Era utilizado o buscador interno apenas de Stanford. Com bons resultados, passaram a se dedicar ao Google. O nome vem de Googol, equivalente ao numeral um elevado a 100, ou seja, um seguido de cem zeros. Após aperfeiçoar muito o novo instrumento de busca, em 1998 eles tinham, enfim, o Google. O Google atualmente é executado por intermédio de mais de um milhão de servidores em data centers ao redor do mundo e processa mais de um bilhão de solicitações de pesquisa e vinte *pentabytes* de dados gerados por usuários todos os dias.

A empresa oferece *softwares* de produtividade *on-line*, como o *e-mail* Gmail, e redes sociais, como o Google+. O Google também possui produtos como o navegador Google Chrome, o programa de organização de edição de fotografias Picasa, o Google Tradutor e o aplicativo de mensagens instantâneas Google Talk. Entretanto, tem sido cada vez mais pressionado por órgãos nacionais e internacionais sobre a transparência no controle de coleta de dados pessoais na internet. Em 2021 o Google anunciou que estava implantando uma alteração importante no navegador Chrome. Segundo essa nova política, as empresas que

⁸ **Pop-up** é uma janela que abre no navegador da internet quando se acessa uma página na web ou algum link de redirecionamento

criam extensões para o software passam a ter que especificar com detalhes o que fazem com os dados que são coletados dos usuários⁹.

2.5.1 Microsoft

No desenvolvimento e história da internet, uma das empresas mundialmente conhecidas, que mudou a maneira e a facilidade de uso da internet, foi a Microsoft. Em 1975 Gates e Paul Allen criaram a Microsoft, na época eram jovens e, acreditando que o futuro seria dominado pelos microcomputadores, começaram a investir seus talentos e conhecimentos nesta tecnologia. O primeiro produto a ser desenvolvido pela empresa foi uma versão do interpretador BASIC para o Computador Altair 8800 da MITS (Micro Instrumentation and Telemetry Systems), considerado em alguns registros como sendo o primeiro computador pessoal da história. Em 1978, a Microsoft abriu seu primeiro escritório internacional, no Japão, com o objetivo de criar o primeiro escritório de vendas da Microsoft fora dos Estados Unidos, o ASCII Microsoft. Esta parceira durou até 1986.¹⁰ Ainda no ano de 1978, a empresa, com poucos mais de 2 (dois) anos de atividade, apresentava um resultado de vendas superior a U\$1 milhão (um milhão de dólares).

Em 20 de novembro de 1985, a empresa lança o Windows 1.0. O software era uma interface gráfica (e não um sistema operacional) que rodava sobre o MS-DOS, e não tinha um “desktop¹¹” como conhecemos hoje: o principal elemento da interface era um gerenciador de arquivos. Seu conceito e objetivo era de facilitar o uso do computador pessoal com acessórios revolucionários, interface gráfica e um mouse. O uso do mouse permitia apontar o comando (seta) para a tela no ponto exato e clicar sobre o programa e tendo como resultado uma ação no programa. Esse sistema, apesar de revolucionário, ainda levou algum tempo até obter sucesso. Com o passar dos anos, estas versões do Windows foram sendo relançadas com outras versões e o sistema foi crescendo e ganhando espaço no mercado até dominar completamente a computação de uso pessoal.

⁹ <https://exame.com/tecnologia/google-fecha-o-cerco-e-limita-coleta-de-dados-pessoais-no-chrome/>

¹⁰ <https://ilustradev.com.br/a-historia-da-microsoft/>

¹¹ O termo **desktop** vem também dá junção de duas palavras em inglês: desk (mesa) e top (em cima). O **desktop** pode ser definido então como o computador de mesa

Em um breve histórico deste *software*, identifica-se que o Windows 1.0 (1985) foi lançado em 20 de novembro de 1985. O software era uma interface gráfica (e não um sistema operacional) que rodava sobre o MS-DOS, e não tinha um “desktop” como é conhecido hoje: o principal elemento da interface era um gerenciador de arquivo. Nos anos seguintes esta evolução não parou com os lançamentos dos softwares Windows 2.0 (1987), Windows 3.x (1990) Windows 95 (1995) Windows 98 (1998) O foco principal do Windows 98 era a Internet. O Internet Explorer se tornou um componente do sistema operacional, Windows Me (2000) Windows XP (2001) Windows Vista (2007) Windows 7 (2009). O Windows 7 adicionou melhor suporte a recursos comuns a muitos dos computadores modernos, como processadores com múltiplos núcleos, unidades SSD e múltiplas placas de vídeo, Windows 8 (2012) Windows 10 (2015) e o atual Windows 11, Além de vir com interface gráfica remodelada e mais moderna, o Windows 11 também contará com suporte aos aplicativos (apps) dos sistema Android¹² e integração com tecnologias mais recentes, que facilitarão a jogabilidade nos PCs¹³.

2.5.2 Redes sociais e mídias sociais

O ambiente da Internet facilitou muito para que ocorressem diversas interações sociais *on-line*. Alguns jogos foram a expressão inicial deste fenômeno. Eram conhecidos como MUDs (Multi-User Dungeon), criados a partir de 1980. Nesses ambientes virtuais, os MUDs possibilitam que diversas pessoas se conectem e, de certa forma, se relacionem simultaneamente com uma imagem gráfica que representa uma identidade diferente da sua (um avatar). No início foram criados, com recursos da época, apenas com uma interface textual e são os antecessores dos novos programas que vieram a seguir. Com a evolução dos *softwares* e velocidade da internet crescente, isso permitiu a introdução de elementos gráficos e a utilização ampla dos recursos atuais, até chegar-se ao ambiente de realidade virtual.

A interação direta e uma efetiva transposição da ideia de rede social para a Internet foram efetivamente realizadas pelos *sites* de redes sociais *on-line* que

¹² O **Android** é um **sistema** operacional utilizado em dispositivos móveis — smartphones e tablets — além de outros aparelhos, como smart TVs.

¹³ Disponível em <https://olhardigital.com.br/2020/11/20/noticias/anos-de-evolucao-conheca-a-historia-do-windows/>

começaram a surgir na Internet a partir de 1997. Esses *sites*, ao se propagarem e, mesmo com a divulgação dos próprios usuários que, ao se inscreverem, elaboram um perfil de si próprios e naturalmente e um processo comunicacional (neste modelo *on-line*) começam a ser se relacionar com os demais usuários. Existem diferentes modalidades dessas redes. As maiores e as mais conhecidas são sistemas inteiramente dedicados à atividade de social *networking* cujo maior atrativo apresentados aos seus usuários é justamente a formulação de seu próprio perfil pessoal e a interação com os demais usuários dessa rede social. É o caso das redes sociais como o Facebook, Orkut, MySpace, Hi5, Zing, Maktoob e mais recentemente o Instagram e o Tik-Tok. Redes sociais e mídias sociais não são a mesma coisa apesar de muitas pessoas as usarem como sinônimos. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas; já rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares¹⁴. Pode-se dizer que redes sociais têm a finalidade de conectar pessoas e que são uma categoria das mídias sociais. Já a Mídia social é um termo utilizado de forma ampla e que gera como resultado produção de diferentes tipos de mídias tais como: vídeos, anúncios, blogs e também as redes sociais¹⁵. No entanto, se por um lado representam um movimento social importante e comunicacional, ao mesmo tempo, essas redes acarretam preocupações sobre a segurança e privacidade dos dados pessoais e como esses serão tratados e utilizados.¹⁶ Os históricos de navegação na internet, por meio do uso de aplicativos (apps), pesquisas por voz, uso de jogos eletrônicos, redes sociais digitais, softwares de navegação, buscadores, passaram a ser uma grande fonte de dados sobre o comportamento dos consumidores e dos usuários dos meios digitais. Navegar nesse meio significa deixar “rastros” e esses rastros são coletados pelas empresas que os administram e são utilizados de forma global para entendimento e comercialização do comportamento de consumo, o que facilita e acelera o processo conhecido como funil de venda¹⁷.

¹⁴ <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>

¹⁵ <https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/>

¹⁶ Danilo, **Doneda Reflexões sobre proteção de dados pessoais em redes sociais** Julio - Diciembre de 2012 - Universidad de los Andes - Facultad de Derecho - Revista de la red académica internacional de protección de datos personales N.º 1

¹⁷ O conceito de **funil de vendas** representa todo o processo de fechamento de um negócio, desde o momento da captação até a conversão final.

3 CAPÍTULO 2: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Este capítulo abordará o início, o desenvolvimento e as formas de uso e tecnologias da mídia programática.

As frequentes mudanças, evolução da internet e suas tecnologias criaram novas possibilidades para o uso comercial das mídias no meio digital. Nos últimos anos, a mídia programática evoluiu com maior eficácia no campo das segmentações, o que possibilitou aos anunciantes melhores resultados, superando expectativas (MARTOS, 2014). Como em todos os atuais sistemas tecnológicos que evoluem e mudam rapidamente, a mídia programática minimiza o trabalho humano direto, otimiza o tempo em processos manuais e demorados de segmentação, o que proporciona maior eficácia na entrega de resultados.

3.1 O surgimento e o desenvolvimento da mídia programática

A automatização começou com o avanço no uso de algoritmos¹⁸ por grandes empresas e começou a ser implementado a partir dos anos 1990. Surge, então, uma tecnologia que passaria a dar automatização, eficiência e inteligência ao processo: a mídia programática. A mídia programática define-se como o uso de sistemas automatizados e processos de compra e venda de inventário em negociações que ocorrem por meio de leilões em tempo real (IAB Brasil, 2016, p. 1)¹⁹. Trata-se de um novo processo de automação na compra, venda e disponibilização da mídia com mais eficiência, pois é entregue a públicos-alvo específicos com maior interesse e possibilidade de compra.

Nesses processos programáticos, o anunciante ou a agência contratada coordena, implementa e monitora os resultados em tempo real de determinada campanha. Não há necessidade de o anunciante contatar o veículo anunciante, no qual o anúncio será veiculado. Na forma tradicionalmente conhecida de campanhas e mídias digitais, uma agência compra diretamente um espaço publicitário e um período de determinado veículo para apresentar sua campanha em uma plataforma

¹⁸ Os programas são compostos por sequências de algoritmos. Dessa forma, é essa sistematização que viabiliza todo tipo de softwares que facilitam a vida e também permitem a automação dos processos. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>

¹⁹ O IAB (Interactive Advertising Bureau) é uma rede global de associações que conta com representações em mais de 45 países, como EUA, Austrália, Reino Unido e Espanha, entre outros.

digital (um *site* por exemplo) e cada visitante, ao acessar esse veículo, visualiza a mesma propaganda. Na propaganda digital tradicional, ao anunciar em 20 (vinte) *sites*, por exemplo, haverá 20 (vinte) negociações diferentes, diferentes relatórios e acompanhamentos, o que torna complexa a utilização de métricas padronizadas²⁰.

Os processos tradicionais de compra e de venda de mídia digital são gerenciados por equipes comerciais que contam com um sistema de venda, garantindo a gestão das campanhas mais diversas, como lançamento de marca, produto, reposicionamento, promoções, para chegar com o anúncio até seu público preferencial. E isso envolve atender o anunciante por meio de uma equipe, mapear seus objetivos em curto, médio e longo prazo, definir métricas, identificar seu público-alvo com identificação de local (segmentação geográfica), psicográfica (comportamento de consumo), faixa etária (idade do público-alvo), classe social (faixa de renda), emocionais (estado civil, idade dos filhos, eventos marcantes ou determinantes), formação escolar (grau de estudo e suas variações e tempo de conclusão), sexo (mulher ou homem). Essas e outras dezenas de variáveis são identificadas no processo de segmentação do público-alvo e correlacionadas com o produto ou serviço adequado à campanha.

Já na mídia programática, não existe essa figura que realiza o atendimento ao público e, sim, empresas especializadas que, ao serem contratadas por anunciantes, automatizam este processo.

Por isso é fundamental esse aprendizado corporativo, pois os métodos de “publishing²¹” e de “advertising²²” são francamente distintos. Ampliando um pouco a observação do Nizan, mais que um editor-chefe, as marcas precisam de um *publisher*. Pois conteúdo, por si só, não basta. É preciso pensar em plataforma com UX de consumo de conteúdo e alto desempenho de carregamento e indexação; é preciso pensar na relação de curadoria de conteúdo e produção de conteúdo inédito; é preciso abrir mão da pirotecnia e crescer de maneira sustentável (...). Também é preciso pensar, daqui para frente, na “logística do conteúdo”, que envolve aspectos de escala de audiência, gestão de canais de distribuição, tratamento de dados, métricas e mensuração de resultados. Mais que um editor-chefe, é preciso de um *publisher*. Um profissional que domine o meio e a mensagem.²³

²⁰ Disponível em: <https://exame.com/colunistas/iab-brasil/afinal-o-que-e-midia-programatica>

²¹ Publicação

²² Publicidade

²³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/11/12/mentalidade-de-anunciante-x-mentalidade-de-publisher.html>

O processo automatizado ocorre por intermédio de uma interligação de plataformas e análises realizadas em frações de segundos e, também, de uma série de predefinições estabelecidas pelos anunciantes e pelos veículos que irão - dessa forma - regular as interações programáticas. Essas plataformas e empresas de análises são os novos agentes do mercado publicitário e podem-se dividir da seguinte forma: os que atuam junto aos veículos, os que atuam assessorando os anunciantes e os que atuam centralizando o processo. Esses *players* atuam na definição do anunciante, orientando sobre o investimento que ele está disposto a realizar em cada impressão dos anúncios da sua campanha. O sistema otimiza a *performance* e a gestão dos veículos, proporciona rapidez nas dinâmicas de negociação e possibilita a venda para pequenos e médios compradores²⁴

A mídia programática é confundida com publicidade digital e com plataformas que permitem criação de campanhas e impulsionamento, mas ela não é uma estratégia e sim uma metodologia²⁵. Conforme definição de Martos (2014, p.22) “os dados fornecidos por essas empresas são *cookies* de usuários que estão categorizados de diversas formas, como *clusters*²⁶ demográficos, geográficos, de interesses, de estilos de vida, entre outros”. Para os anunciantes, a mídia programática permite realizar publicidade de forma mais eficiente; pois, com o acesso a esses inventários dos *sites*, ocorre melhor segmentação e entrega dos anúncios em relação aos consumidores em potencial. Com o uso da internet, os hábitos de navegação transformam-se em dados e a lógica dessa coleta de dados é seguir suas intenções e mapear seu comportamento. Portanto, isso possibilita as empresas a encontrarem seus potenciais consumidores no mundo *on-line*. Essa tecnologia busca promover melhor interlocução entre marca e usuário, pois o pacote tecnológico medeia e automatiza o processo.

Dentre os benefícios estão a construção de base única de usuários; integração e unificação de todas as fontes de dados de audiência; identificação do seu público ideal; desenvolvimento e identificação do cluster com a sua audiência perfeita; alcance universal; disponibilização para ativação dos seus usuários dentro dos canais on-line e offline; melhoria das taxas de conversão, CPA e ROI; individualização da mensagem que está sendo passada para o grupo de usuários; compreensão das relações

²⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/08/19/players-de-midia-programatica-chegam-ao-brasil.html>

²⁵ Disponível em: <https://www.navegg.com/blog/publishers/afinal-como-funciona-tal-venda-programatica/>

²⁶ Conexão entre dois ou mais computadores com o propósito de melhorar o desempenho dos sistemas

comportamentais em todo o ecossistema de pontos de contato do seu usuário (MARTOS, 2014, p.25).

A escolha da estratégia na forma de utilização da mídia programática desempenha papel diferenciado para os resultados planejados e esperados, considerando suas diversas possibilidades. Essa versatilidade aliada a uma segmentação assertiva confere maior eficiência na mensuração dos resultados, o que possibilita agilidade nas decisões e alterações (se necessário) em tempo real²⁷. A complexidade é um fator inerente à mídia programática, uma vez que o mundo da propaganda é muito mais fragmentado que o das ferramentas de busca ou das mídias sociais. De certa forma ocorreu uma mudança, pois ao invés de negociar as compras de mídias, este processo é direcionado para compra de “público consumidor” o que significa uma alteração representativa no mercado publicitário e que altera a escala e a velocidade dos dados e transações envolvidas. Capitalizar em cima da oportunidade de engajar um potencial consumidor, antes que se saiba de suas intenções ou quando e onde ele pretende colocá-las em prática, exige que os anunciantes repensem sua maneira de usar a propaganda digital e, para a maioria, isso exige repensar o modelo operacional²⁸

Já com o uso da mídia programática, as marcas alcançam os públicos de interesse, com diferentes conteúdos, o que potencializa a segmentação de vendas e a jornada do consumidor.

Na mídia digital, os espaços publicitários ou inventários (são conhecidos também como “*publishers*”, veículos onde serão exibidos os anúncios). Veículos digitais produzem conteúdos tais como: notícias, esportes, política, lazer, culinária, moda, saúde, educação e temas diversos. Esse conteúdo atrai um público, durante a navegação no site ou página na internet, para os quais os veículos têm a oportunidade de vender espaço publicitário para os anunciantes que desejam atingir. O usuário, (ou navegador) ao visitar o *site*, abre uma página para o servidor do

²⁷ Mídia Programática: Uma Visão Sobre a Mídia Programática Através de um Paralelo de Mercado: Agências Digitais x Agências Full Service¹ XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte - MG – 7 a 9/6/2018

²⁸ E-BOOK-IAB-BRASIL-MÍDIA-PROGRAMÁTICA,2015

veículo para, depois, requisitar um determinado conteúdo. O servidor, assim, retorna com as informações para o usuário na forma de html²⁹.

O navegador interpreta esta informação e identifica a oportunidade de exibir um anúncio. O servidor, assim, de forma automatizada, verifica se já existe algum anúncio ou campanha para essa oportunidade e mostra instantaneamente o anúncio para o usuário. Caso não exista um anúncio específico, o servidor pode colocar esse espaço publicitário no mercado aberto para ser oferecido para anunciantes que tenham campanha ou anúncio. Carece atingir aquele usuário no momento de sua navegação e este se conecta a uma plataforma de venda de espaço publicitário (uma SSP³⁰). A SSP se comunica a outro servidor e, de forma automatizada, liga-se a uma Ad Exchange³¹ conectada a compradores de demanda (oportunidade de vendas de anúncios). Verifica se existe predefinição de preços para aquela oportunidade ou, então, decide leiloar tal oportunidade entre os anunciantes, verificando quantos estão dispostos a pagar por aquele anúncio para aquele usuário³² conectado na internet. Isso ocorre em menos de 10 milissegundos³³.

A busca em concentrar as forças em grupo específico de compradores, ou em determinada área geográfica, é uma estratégia de enfoque que procura atender alvo específico com alta eficiência. Utilizando essa estratégia, a empresa compreende que é possível atender com maior precisão as necessidades de um público-alvo mais específico do que procurar atender as necessidades da indústria como um todo (PORTER, 2005).

3.2 Tecnologia e formas de uso.

3.2.1 Modelos operacionais programáticos

²⁹ A Linguagem de Marcação de Hipertexto (**HTML**) é a linguagem principal da web. Conhecida em inglês como Hypertext Markup Language, ela permite que os desenvolvedores desenhem como serão exibidos pelo navegador os elementos da página, como texto, hiperlinks e arquivos multimídia.

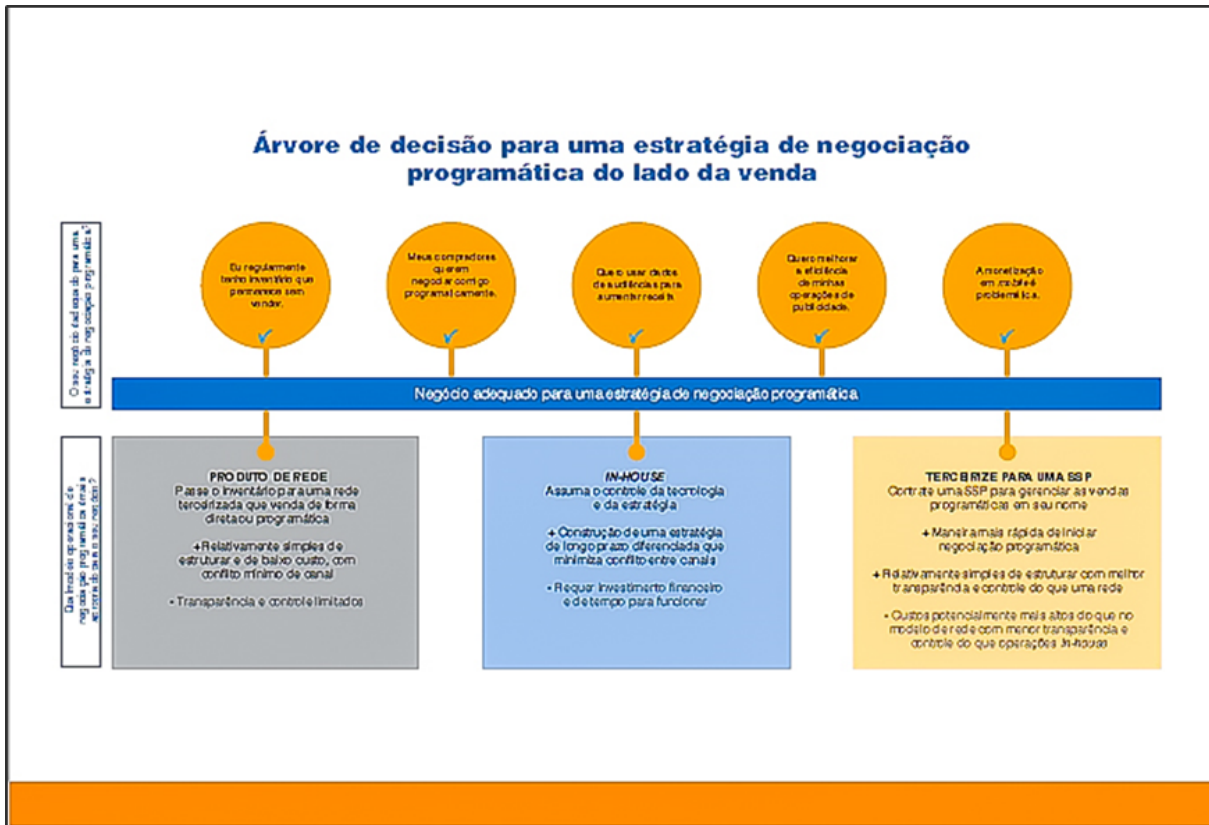
³⁰ **SSP**, Supply-Side Platform, é uma plataforma utilizada pelos publishers para vender **mídia** digital de forma automatizada

³¹ Ad Exchange é um sistema que possibilita a compra de mídia via leilão em tempo real (**RTB – real time bidding**). Ela conecta o anunciante diretamente aos canais ou a **ad networks** para veiculação de mídia.

³² Ao escolher o lance ganhador, a DSP ganhadora instrui a Ad Exchange onde deve buscar o anúncio e com isto é feita a entrega, ou seja, a exibição do anúncio no navegador que está sendo visto por um usuário naquele momento. Em linhas gerais é como funcionar o RTB (IAB, O que é e como funciona o Real Time Bidding (RTB) em mídia programática)

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=dRNd5SjCjCo>

Figura 2 - Árvore de decisão e estratégia



Fonte: E-BOOK IAB Brasil 2015

Conforme observado nas figuras, dividiram-se os modelos de negócios adequados para adquirirem-se mídias programáticas. Antes de considerar a variedade de parceiros que apoiam os anunciantes na instalação programática, primeiramente deve-se observar o segundo ponto dos modelos de negócios que os parceiros podem oferecer. Essencialmente, existem dois modelos de negócios a serem escolhidos ao adquirir mídias programáticas: produtos e serviços programáticos.

3.2.2 Produtos programáticos

Ao adquirir produtos programáticos, o anunciante opta em pagar por resultados e em ter menor controle. Nesse caso, o fornecedor combina inventário de mídia, tecnologia, dados e especialistas em obter resultados preestabelecidos.

Pode-se citar como exemplos a compra de audiência e o *retargeting*³⁴. Nesse caso, o comprador envia um pedido de inserção e paga um custo pelo milhar (CPM), um custo por clique (CPC) ou um custo por aquisição (CPA) com um objetivo definido, que pode ser trazer de volta ao *site* do anunciante usuários que abandonaram o processo de compra. O fornecedor assume o risco de converter impressões em resultados e tem o máximo de controle possível sobre qual mídia adquirir, quais dados aplicar, que algoritmo usar. Esse processo é também conhecido como “arbitragem” (IAB BRASIL, 2015). A maior vantagem em usar produtos programáticos é a facilidade de comprá-los, além do baixo risco e os bons resultados que oferecem. Como desvantagem dessa estratégia (produtos programáticos), entretanto, observa-se a falta de controle, pois o fornecedor geralmente não divulga qual mídia adquiriu, qual o preço que pagou e como a otimizou. Nesse caso, o anunciante tem pouco controle sobre como o produto é feito³⁵.

Por outro lado, os anunciantes que buscam maior controle o encontram ao utilizar o modelo de serviços programáticos. Nesse modelo, a compra do anunciante é realizada separadamente pelo inventário de mídia, pela compra de dados de terceiros e por uma equipe de especialistas. No modelo de serviços programáticos é contratada esta tecnologia das plataformas de demanda ou *demand-side platforms* – DSPs, e ferramentas de verificação (em que ocorre a gestão de dados ou *data management platform* – DMPs). Tais custos de dados de terceiros integram os valores de investimentos na publicidade com uso de mídia programática e tornam possível - de forma transparente - um acompanhamento para o cliente. Entretanto, a gestão das campanhas programáticas envolve escolhas de inventário e, com aumento exponencial de dados a serem gerenciados, acaba por requerer a uso da tecnologia, e, também de intervenção humana em conjunto. Nesse modelo de “serviços programáticos”, o profissional de marketing assume maior controle e maior responsabilidade sobre a escolha da tecnologia e acesso a todos os dados de relatórios de desempenho.

³⁴ Através de uso de cookies instalados no navegador a estratégia mostrar anúncios segmentados aos usuários que já interagiram com a marca, o que permite realizar uma alta a segmentação dos anúncios, com maior efetividade. (disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/remarketing-e-retargeting/>)

³⁵ <https://publya.com/blog/o-que-e-midia-programatica/>

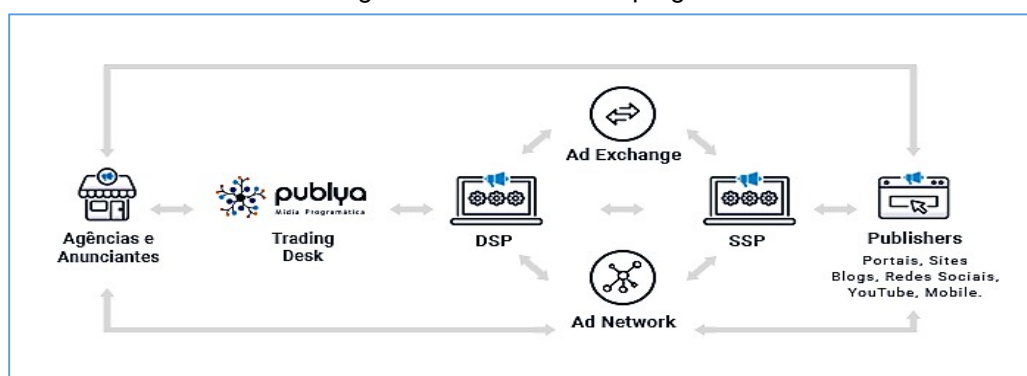
Por vezes, a World Federation of Advertisers (WFA) se referiu a isso como uma *trading desk* (balcão de negociações) da marca – um recurso da agência dedicado à tecnologia escolhida pelo cliente. A vantagem do modelo de serviço programático transparente é óbvia: o anunciante tem total controle sobre a entrega. No entanto, existem também algumas desvantagens. Junto à propriedade vem a responsabilidade integral por todos os custos fixos envolvidos no processo. Contudo, o volume de dados e a capacidade de administrar campanhas em pequena escala significa que o responsável pela otimização tem de estar sempre muito atento. A consequência de assumir o controle é que o anunciante precisa estar envolvido ou pelo menos precisa compreender as tecnologias usadas (DSP, DMP, ferramentas de verificação), quais estratégias de compra de mídia são implementadas (*exchanges* abertas, acordos de *marketplaces* privados) e como as campanhas são executadas (IAB-BRASIL, 2015).

O planejamento é precedido de uma elaboração detalhada e a escolha da estratégia deve estar bem delimitada em seu objetivo específico. Segundo Corrêa (2013, p.114), “é uma tarefa complexa e contínua, que só poderá ter sucesso se cada ação for mensurada, avaliada e corrigida, gerando um novo banco de dados bem atualizado, para orientar o passo seguinte”. Portanto, deve ser coeso com as determinações dos objetivos.

3.3 Operação da mídia programática

Esse processo é feito nas Ad Exchanges a partir da integração de duas plataformas, DSP (Demand Side Platform) e SSP (Supply Side Platform), que realizam um leilão em tempo real: o anunciante que oferece o valor mais alto pelo espaço publicitário tem seu anúncio veiculado, conforme figura 3:

Figura 3- Fluxo de mídia programática



Fonte: <https://publYA.com/blog/o-que-e-midia-programatica/>

A DSP automatiza a compra de mídia e possibilita a segmentação de público-alvo. Com essa automatização, ocorre a centralização das campanhas,

possibilitando a aquisição de inventários de publicidade e aperfeiçoamento da análise dos dados gerados durante a veiculação dos anúncios. As principais DSPs do mercado brasileiro são MediaMath, Yahoo. e DV360³⁶. Por meio do trânsito *on-line*, as provedoras de dados monitoram o tráfego por intermédio de *cookies* em sites, o que cria as segmentações baseadas no comportamento dos usuários. Com esses dados, torna-se possível obter audiências com base em perfis demográficos, interesses de compra, estilos de vida. A SSP é a ferramenta em que *publishers* disponibilizam inventários (espaços disponíveis para veicular anúncios no site) para Ad networks e Ad Exchange, uma forma de gerar receita para o site. As SSPs de destaque são Rubicon Project, AppNexus, PubMatic e também o Google AdSense.

Para executar a mediação do processo de compra de mídia programática, existem empresas especializadas na operação destas campanhas por meio das DSP, que são as Trading Desks, o que possibilita aos anunciantes maior agilidade e personalização de campanhas. A DMP (Data Management Platform) é uma ferramenta responsável pela coleta, armazenamento e organização de dados de diferentes fontes e, a partir dessas, busca-se conhecer melhor a público a ser impactado pela campanha, a possível audiência do anunciante. Alguns exemplos de empresas que fornecem serviços de DMP são Tail, Oracle, Adobe e Mediamath³⁷. No processo de compra de mídia programática, a sigla RTB (Real Time Bidding) significa a negociação da publicidade *on-line* por intermédio de leilão em tempo real. A compra acontece por COM (Custo por Mil Impressões) no qual o anunciante pagar um valor por cada mil impressões.

O CPM de lance é a "moeda" da programática. Ganha a impressão aquele que ofertou maior CPM. Entretanto, o *publisher* recebe o valor do segundo maior lance. Exemplo: num portal de esportes, três anunciantes deram lances para uma impressão, o primeiro deu um lance de \$2,00 o CPM, o segundo de \$1,50 e o terceiro de \$ 1,75. O primeiro anunciante irá ganhar a impressão, entretanto ele irá pagar o segundo maior valor, \$1,75. Este modelo é conhecido como *second price auction*. (Help Center Google, 2018).

³⁶ <https://www.mediamath.com>, <https://www.yahooinc.com/>, https://support.google.com/displayvideo/answer/7067656?hl=en#PG_AdManager

³⁷ <https://www.tail.digital/>, <https://www.oracle.com/br/index.html>, <https://www.adobe.com/br/>

Em relação às métricas, o sistema Real Time Bidding (RTB) as oferece em diferentes formas e o anunciante pode escolher a mais adequada de acordo com suas necessidades. As mais utilizadas são o CPC, CPV e CPA.

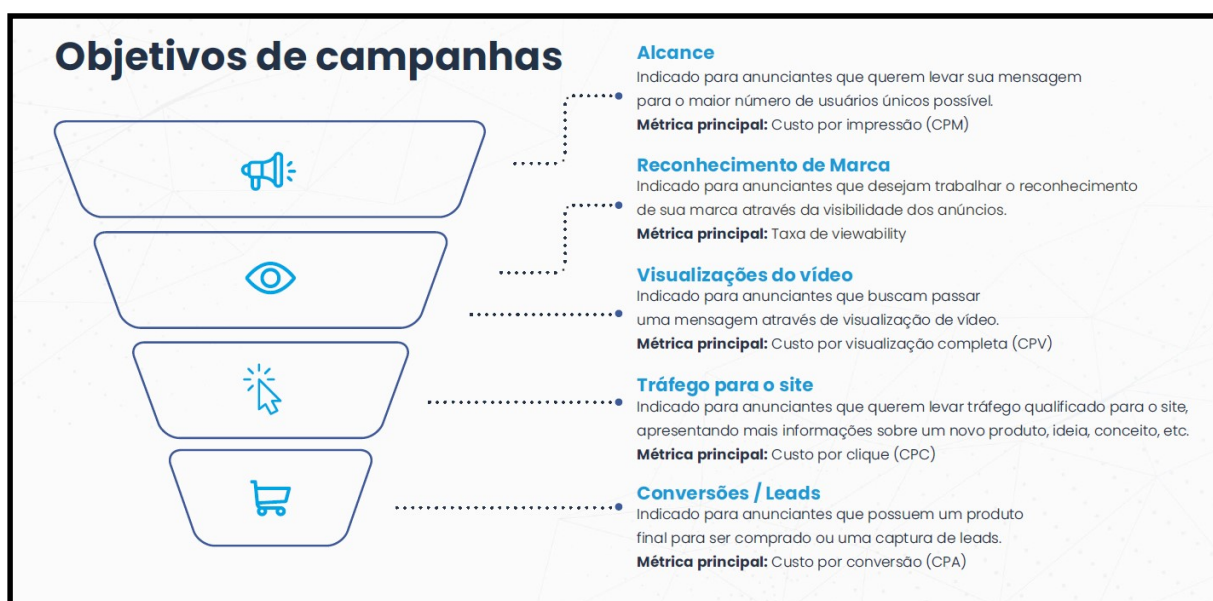
>CPC (Custo por Clique): a métrica é baseada no número de cliques que o anúncio obteve. O valor do investimento é obtido por meio da divisão do valor total investido dividido pelo número de cliques;

>CPV (Custo por Visualização): similar ao CPC, porém a métrica utilizada é a visualização em vídeo;

>CPA (Custo por Aquisição): nesta compra de mídia, é necessário definir uma meta dentro da URL de destino. Uma ação, por exemplo, de clicar em um botão ou de preencher um formulário CPA é calculada dividindo o valor total investido em mídia pelo número de vezes que a ação predefinida foi executada pelo usuário³⁸.

Em campanhas publicitárias, sejam estas on-line ou off-line, os objetivos devem ser identificados e definidos; o mesmo também ocorre na mídia programática para que esta seja otimizada. A figura 4³⁹, da empresa Publy⁴⁰ apresenta alguns objetivos para que se defina uma campanha:

Figura 4 - Objetivos das campanhas



Fonte: Publy-Midia-Kit-de-Programatica-2022.pdf (1)

³⁸ <https://publy.com/blog/o-que-e-midia-programatica/>

³⁹ Recebida através de solicitação por e-mail a empresa Publy

⁴⁰ A Publy é uma Independt Trading Desk especializada em mídia programática

Em um mundo com forte apelo para o consumo digital, tudo se altera muito rapidamente; também as pessoas estão mudando, alterando a todo momento seus desejos, comportamentos e hábitos de forma rápida. Conforme Longo (2014, p.15), “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas e, sim, quando adota novos comportamentos”. Novos comportamentos definem novas formas de consumo e de acesso a informações sobre o consumidor em sua jornada de compra. Definidas as segmentações, é possível combinar estratégia para alcançar o público-alvo da marca no ambiente digital. Para isto, é realizado um *briefing* em que são propostas soluções para cada objetivo. As estratégias são: Dados de Terceiros, usados para segmentar usuários que apresentam determinado comportamento *on-line* ou estão em alguma localização específica (dados Third Party e Hyperlocal Geotargeting); Dados Próprios, usados no ambiente usuários que tiveram algum tipo de interação (on-line ou off-line) com o anunciante; Retargeting, e-mail marketing; Onboarding de Dados⁴¹. A mídia programática possibilita a microsegmentação o que a torna mais eficaz na identificação do público-alvo, entregando a campanha e anúncios com maior assertividade.

A Figura 5 apresenta maior detalhamento:

Figura 5- Segmentação

MÍDIA KIT: MÍDIA PROGRAMÁTICA > ESTRATÉGIAS

Dados Third Party

Exemplos de segmentação

- Dados Demográficos**
Idade, gênero
- Dados Socioeconômicos**
Classe social e renda
- Dados de interesse**
Interessados em automóveis, educação, finanças pessoais, etc
- Dados de intenção de compra**
Intenção de compra em automóveis, ingressos, produtos de beleza, etc
- Estilo de vida**
Decisoras da lar, Geeks, Geração Y e It girl, etc
- Microsegmentos**
Cabelos Coloridos, Estagiários, C-level e Maquiagem, etc
- Categoria de App Instalado**
Pessoas que possuem apps de viagem, games, etc instalados no celular
- Purchase receipt**
Pessoas que recebem recibos de categorias de compra específicas
- Domínios de E-mail**
Pessoas que recebem e-mails de domínios, por exemplo, @ifood.com.br e @ubereats.com.br
- Dados determinísticos**
Sócios de empresa de grande porte, Pessoas que trabalham em empresas de CNAEs específicos, Profissões, etc. Fornecido principalmente por Boa vista e Serasa Experian
- POI Location**
Pessoas que passaram por categorias específicas de estabelecimentos nos últimos 90 dias. Exemplos: Escolas, Mercados, Shoppings, entre outros. Fornecido por Verizon Media

Fonte: Publiya-Midia-Kit-de-Programatica-2022.pdf (1)

⁴¹ O onboarding de dados é uma estratégia de grande relevância, que faz uso otimizado do Customer Analytics e do Big Data,

A estratificação por categoria ao ser indexada na campanha programática apresenta informações relevantes na programação da campanha. A figura 6 apresenta o número estimado por categoria e temas de interesse com base no uso do site OLX⁴². Setores como Auto e peças, imóveis, eletrônicos e celulares, casa, moda e beleza, serviços, esporte e lazer, artigos infantis, agro e indústrias são exemplos de segmentação por categoria que podem ser usados na programação da mídia programática.

Figura 6- Categorias



Fonte: Publya-Midia-Kit-de-Programatica-2022.pdf (1)

3.4 Análise de campanhas programáticas

As plataformas de compra e mídia *on-line* apresentam uma série de dados para avaliação dos resultados da campanha, tais como cliques, impressões, estratégia, performance dos criativos. Um operador da campanha tem acesso a informações que o orientam para realizar análises e otimizar o processo. Algumas empresas de mídia programática disponibilizam em tempo real um *dashboard*⁴³ (Figura 7 e Figura 8) por campanha veiculada. De acordo com os objetivos da campanha e suas métricas predefinidas, essas plataformas se adaptam para apresentar informações essenciais que facilitam a análise da campanha que está

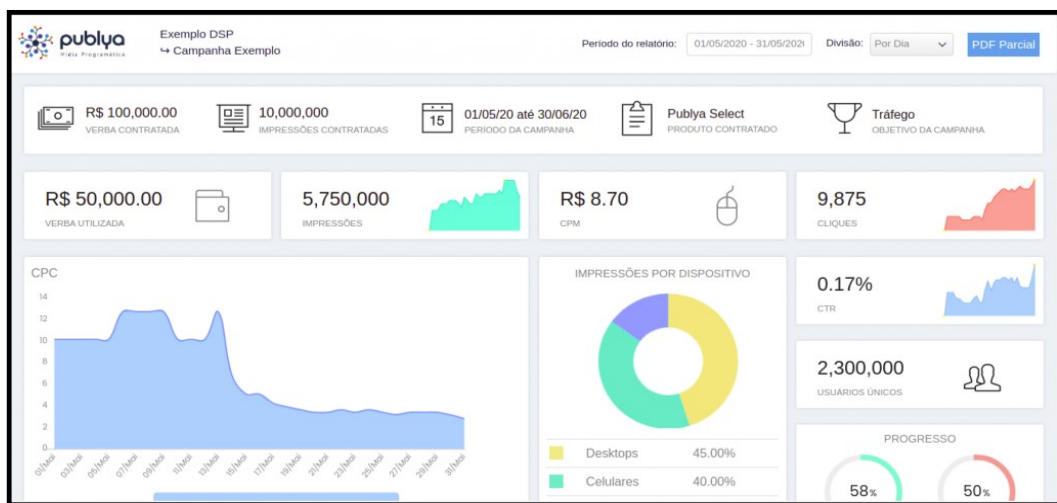
⁴² <https://www.olx.com.br/>

⁴³ Dashboard é um painel de controle de atividades, com uma apresentação visual das tarefas em andamento e seus indicadores ou status.

sendo executada, tais como: verba utilizada, alcance, CPM e correlacionar com as métricas da campanha.

Todos estes processos somente são possíveis em função da quantidade de dados disponíveis que usuários deixam registrados durante sua navegação. Esses dados nos remetem ao que atualmente chamamos de *Big Data* (...) Com a Internet, a quantidade de informações armazenadas e também em circulação tomou proporções ainda maiores. Na publicidade, a imensidão do *Big Data* garante que plataformas que capturam informações dos usuários a todo o momento possam negociar essas informações para anunciantes, que por sua vez, buscam a todo instante atingir de forma mais assertiva os consumidores que interessam ao seu negócio (SILVEIRA & MORISSON, 2018, p. 76).

Figura 7 –Dashboard



Fonte: <https://publiya.com/blog/dashboard-de-midia/>

Figura 8–Dashboard



Fonte: <https://publiya.com/blog/dashboard-de-midia/>

O entendimento das métricas é um desafio para os anunciantes e o Dashboard precisa, além de ter informações de qualidade e de ser objetivo, conter informações relevantes e de fácil entendimento para todas as áreas de negócio, o que contribui para entender o impacto que a mídia digital possui nas suas estratégias.

No Brasil, uma alternativa que também é considerada como venda programática é o *AdSense*⁴⁴. Geralmente, é usado por *Publishers* iniciantes que estão buscando monetizar com seu inventário e *que não conhecem bem os conceitos e práticas do mercado de automação de vendas*. O *Ad Manager*⁴⁵ do Google é também uma alternativa para a monetização. O *Ad Manager* funciona como uma DSP que tem a sua própria *Ad Exchange* e *acontece* em RTB, o que permite fazer a configuração de regras de precificação para compradores, marcas ou anunciantes específicos. O *Publisher* escolhe um CPM mínimo para que o comprador faça o lance pela impressão disponível. Caso o lance seja menor que o CPM mínimo configurado, nenhum comprador será elegível e a impressão ocorre em branco, ou *unfilledimpression*⁴⁶ (Anais do 9o Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação CONGIC 2019).

⁴⁴ O Google AdSense é uma maneira de os editores ganharem dinheiro com conteúdo on-line. Ele relaciona anúncios ao seu site com base nos visitantes e no conteúdo disponível

⁴⁵ O **Ad Manager** gera uma tag (um snippet de código) para cada bloco de anúncios. A tag é inserida no seu app ou página da Web.

⁴⁶ Uma impressão não estava disponível de uma representação de uma oferta qualificada para um item de linha e significa que nenhum item de linha foi autorizada.

3.5 O Mercado de mídia programática

A publicidade programática em tempos atuais domina o financiamento de *sites* e serviços gratuitos da internet. Apesar da publicidade assumir outras formas, na prática os espaços são negociados automaticamente por um leilão on-line que ocorre a cada vez que uma página da internet é carregada.

Em troca da alocação de anúncios, as plataformas cobram uma comissão aos anunciantes por essa corretagem que é realizada por seus braços publicitários (chamados *adtechs*). Os anunciantes dão lances às *adtechs* pela atenção dos usuários, visando a atender a expectativas de compra desses consumidores, com base no conhecimento que as plataformas possuem sobre cada usuário da internet, a partir da vigilância que executam sobre seus dados pessoais (COULDRY; TUROW, 2014).

As plataformas, que atuam na operação destes milhões de transações, obtêm uma receita expressiva deste mercado. Em 2019, por exemplo, o faturamento do Google alcançou US\$ 160,74 bilhões, com o Google Ads representando 70,9% desse valor total. O Facebook Ads garantiu 98,5% (US\$ 69,7 bilhões – sessenta e nove bilhões e sete milhões) da receita total da empresa no mesmo ano (CLEMENT, 2020). Segundo Patrick Casal, Diretor de Marketing Latam da AppNexus no evento sobre mídia programática, realizado pela empresa Gamned em 2021, a publicidade digital está em amplo crescimento e, até 2021, deverá atingir o valor de US\$376 bilhões (trezentos e setenta e seis bilhões). Um fator interessante desse mercado é que, em dois anos, cerca de 85% dos investimentos em propaganda digital serão direcionados para a mídia programática. Diante disso, nota-se que as empresas precisam prestar atenção nesse recurso e saber como utilizá-lo da melhor forma possível⁴⁷. As vantagens do uso da mídia programática, o gerenciamento e a otimização necessitam de conhecimentos específicos e disponibilidade de dados para a efetivação dos resultados. Este mercado atraiu empresas como a MonetizeMore, empresa canadense de AdTech, que criou e traduziu totalmente para o português uma plataforma completa: o PubGuru⁴⁸.

3.6 Capacitação das agências de publicidade e dos operadores

O mercado de publicidade mundial está adaptando-se ao desenvolvimento de novas tecnologias e adequando-se rapidamente à relação do processo decisório de

⁴⁷ <https://pt.gamned.com/blog/a-importancia-da-midia-programatica-para-a-sua-estrategia-digital>

⁴⁸ <https://pt.pubguru.com/>

consumo e à relação dos públicos com as mídias. O mundo do século XXI está transformando-se de maneira rápida e algumas crises mundiais, como a pandemia do Covid-19 por exemplo, alteram e adaptam as formas de consumo. Expressões como “o novo normal” demonstram que o mercado não para mesmo nas crises. Ao contrário, adapta-se. Para ter-se uma ideia, só no ano passado 68% das compras globais de anúncios no meio digital foram realizadas de forma programática⁴⁹.

Entretanto, o mercado, como um todo, ainda tem dificuldade para entender que comprar mídia baseando-se em dados é uma premissa básica na internet. Uma amostra disso é o que a maioria dos profissionais de agências e anunciantes não dominam as nuances de mídia programática e têm muitas dúvidas sobre suas aplicações.

Vencida a barreira de apresentar e educar o anunciante sobre o “novo”, ou seja, as potencialidades da mídia programática e os resultados apresentados, as estratégias atuais de mídia digital são ainda descartadas. A questão que se abre após a apresentação deste capítulo é a respeito dos treinamentos e capacitações que são necessários para uma operação eficiente da mídia programática. As nomenclaturas e siglas (DSP, SSP, RTA, Ad networks e Ad Exchange), os tipos de segmentação e a automatização do processo e formas de monetização não deixam dúvidas que se trata de um mercado operado por profissionais especializados. O conteúdo acadêmico e técnico ainda é escasso em fontes confiáveis e, nas pesquisas preliminares, é comum confundirem-se nas respostas sobre o que é mídia programática e a associarem ao uso de plataformas como o Facebook Business em campanhas ou o uso do Google Ads (MARCONDES,2016).

Em pesquisas realizadas na internet, constatou-se que o mercado especializado em treinamento e capacitação no uso de mídia programática ainda é escasso no Brasil. Treinamentos identificados, cursos disponíveis deste mercado especializado com suas respectivas cargas horárias e empresas realizadoras serão citados em anexo desta pesquisa⁵⁰.

⁴⁹ Segundo o relatório *2020 International Report on Programmatic In-Housing*, do IAB EUA em parceria com a *AccentureInteractive*. Ver mais em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/midia-programatica-metodologia-ou-estrategia/>

⁵⁰ Anexo 1- Mercado de capacitação e treinamentos em mídia programática.

4 CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE NO SUL FLUMINENSE

Neste capítulo será abordado o desenvolvimento da pesquisa de campo sobre a mídia programática com agências de publicidade e seus responsáveis, com o objetivo de analisar a gestão e o uso desta tecnologia na região do sul fluminense. Procuramos entender as formas de aquisição do conhecimento para este uso, se há por parte das agências domínio das tecnologias e principalmente se as agências e publicitários estão treinados no uso de mídia programática na região delimitada (Volta Redonda e Barra Mansa-RJ).

Estudos acadêmicos sobre mídia programática são escassos, em especial sobre formas de treinamento e capacitação dos operadores (agências de publicidade e publicitários) neste mercado complexo, que demanda investimento em treinamentos com cada agente publicitário e agência em que trabalha, uma vez que, ao identificar possíveis gargalos nos treinamentos ou nas demandas, seja possível contribuir com futuras capacitações para este mercado publicitário e também para o avanço do uso da mídia programática na região, tornando assim o processo automatizado.

4.1 O cenário das empresas de tecnologia no sul fluminense – Geral

As cidades de Volta Redonda e Barra Mansa-RJ apresentam, respectivamente, atuação nos setores de comércio, serviços e também na indústria de grande porte, como a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e um polo metalúrgico⁵¹, o que gera oportunidades e demandas de atuação de diversos setores da Publicidade e empresas de produção de mídias das mais diversas. Com base nas possibilidades e características deste mercado, encontramos diversas agências de publicidade atuantes na região e que operam com a demanda neste mercado regional. As empresas de publicidade e tecnologia detectadas, algumas com marca bastante conhecida (local), operam neste mercado com estrutura e experiência de profissionais, contribuindo para a promoção de marcas, produtos, serviços e

⁵¹ <https://www.tce.rj.gov.br>

gerando um suporte profissionalizado com publicitários, designers, filmmakers, fotógrafos, jornalistas, criativos, rádios e TV com produção de conteúdo gráfico e de mídia digital com qualidade.

Na região delimitada, por exemplo, acontece todo ano (desde 2002) o Concurso Talentos da Publicidade, que é reconhecido como o maior prêmio de Publicidade e Propaganda da região. Este evento que foi idealizado pela TV Rio Sul (afiliada da TV Globo) tem o objetivo de estimular profissionais das mais diversas áreas da publicidade, agências, produtoras e anunciantes⁵². O que demonstra a existência e consolidação do mercado publicitário na região.

4.2 Pesquisa com agências de publicidade em Volta Redonda e Barra Mansa – metodologia

Com vistas ao entendimento que mostre a realidade do mercado em termos de uso de ferramentas de mídia programática, suas demandas, portfólio das empresas e capacitação dos publicitários e agências de publicidade atuantes na região delimitada, foi utilizado o método de pesquisa exploratória qualitativa e método de coleta de dados com o envio de formulários através do Google Forms. Este método de pesquisa gera ao pesquisador respostas que são consolidadas em gráficos e apontam os resultados amostrais, resultando numa melhor compreensão da realidade técnica da região, (com vistas ao objeto da investigação “capacitação e treinamento em mídia programática”) e também com informações subjetivas que podem não ser quantificadas (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009), fundamentando-se nos capítulos iniciais deste trabalho. Resultados estes que serão apresentados nos subtópicos deste capítulo.

Foram previamente solicitadas a 20 (vinte agências) agências de publicidade divididas entre as cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ. As agências que foram solicitadas a participar da pesquisa são : Agência JPM-Marketing Digital, Gestor de Tráfego- Publicidade em Redes Sociais , Agência Dupla Criativa- Comunicação Empresarial, Agência Color, Oficia Criativa, Quarto Ciclo Soluções Digitais, Teamdiiflow- Agência de Marketing e Publicidade, Agência AM4, , Foco

⁵² <https://negociostvriosul.com.br/talentos>

Comunicação, Deck 9 Marketing e Tecnologia, REACT – Agência de Marketing Educacional Ampliamed, Ananke Marketing Digital, Tática Web, Freedom Digital Marketing, Duele Comunicação Total, Anagrama Publicidade e Marketing, Marques e Mídia Publicidade e Propaganda e Agência Singular.

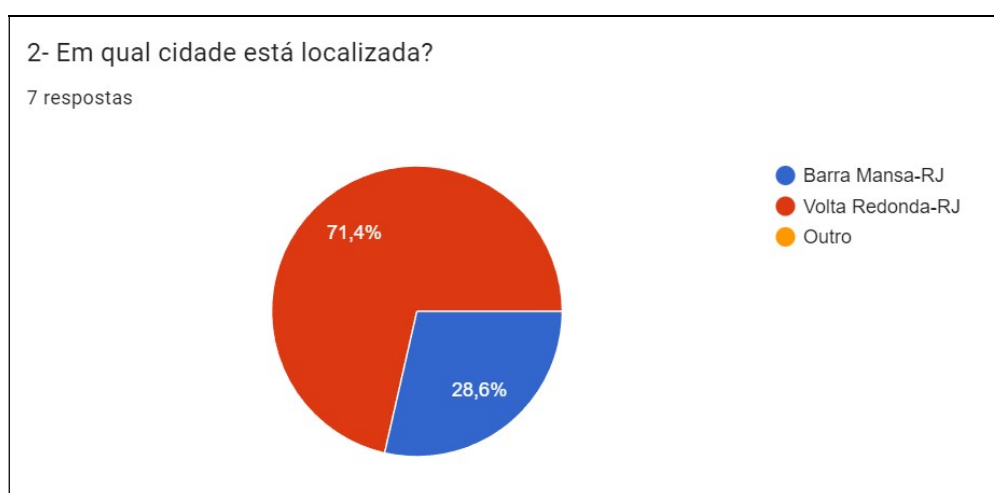
Após esta etapa somente sete (7) agências responderam à pesquisa. São, respectivamente: - Barra Mansa: Agência JPM - Marketing Digital e Agência Dupla Criativa; Volta Redonda: Agência Foco Comunicação, Agência Deck 9 – Marketing e Tecnologia, Agência React - Marketing Educacional, Agência Ampliamed e Agência Freedom Digital Marketing.

4.3 A pesquisa

A pesquisa foi precedida de contato telefônico com as empresas (agências de publicidade) para apresentação dos objetivos e também sobre a metodologia que foi utilizada e os resultados da coleta, que servirão para a identificação sobre o uso da tecnologia digital no mercado publicitário da região na região Sul Fluminense, especificamente nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ. Através de perguntas, em sua maioria objetivas, buscou-se identificar a capacitação dos agentes publicitário em mídia programática. O relatório consolidado com as respostas (anexo 2) passo por estratificação e análise.

O Item 2 do formulário (Figura 1) apresenta as empresas respondentes por localização, sendo 28,6% de Barra Mansa e 71,4% de Volta Redonda-RJ.

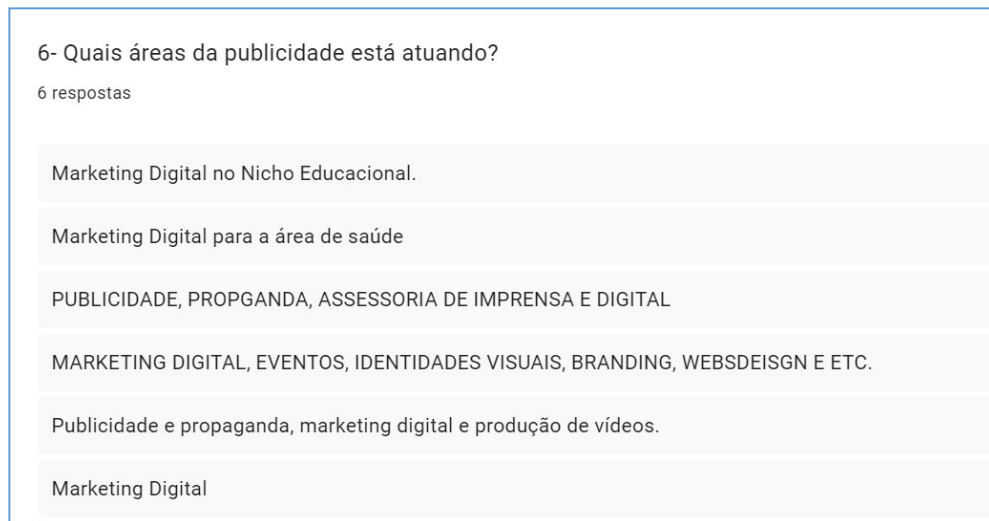
Figura 1-Localização das agências por cidade



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

A seguir, na questão 6 do formulário de pesquisa (Figura 2) foi perguntado sobre as respectivas áreas de atuação destas empresas, com objetivo de entendimento dos seus produtos e se estariam ligados ao uso de mídia programática, por tratarem-se de estratégia de atuação em função do seu *target* e demandas regionais, o que poderia induzir às respostas seguintes.

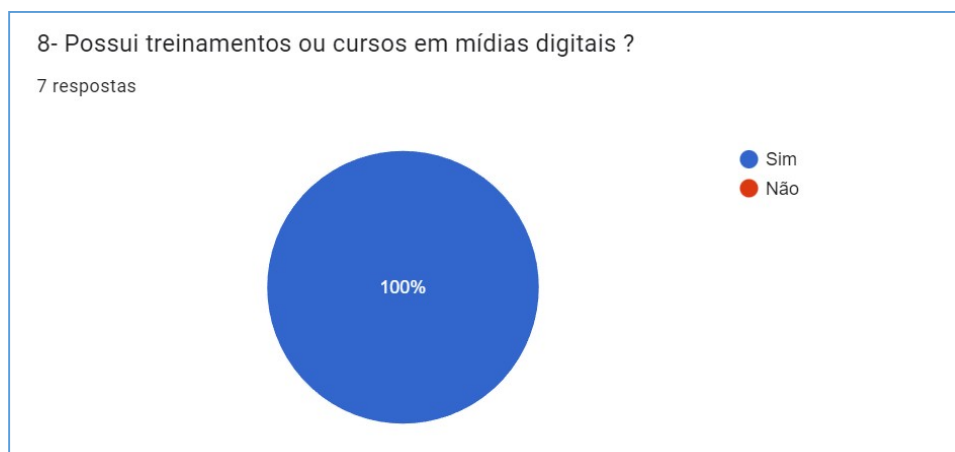
Figura 2-Áreas de atuação das Agências entrevistadas



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

O item 8 da pesquisa (Figura 3) verificou sobre o conhecimento e treinamento no uso e mídias digitais e todos os entrevistados responderam que possuem treinamento e conhecimento de uso em mídias digitais, o que demonstra uso e conhecimento destas tecnologias.

Figura 3 Treinamentos em mídias digitais



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

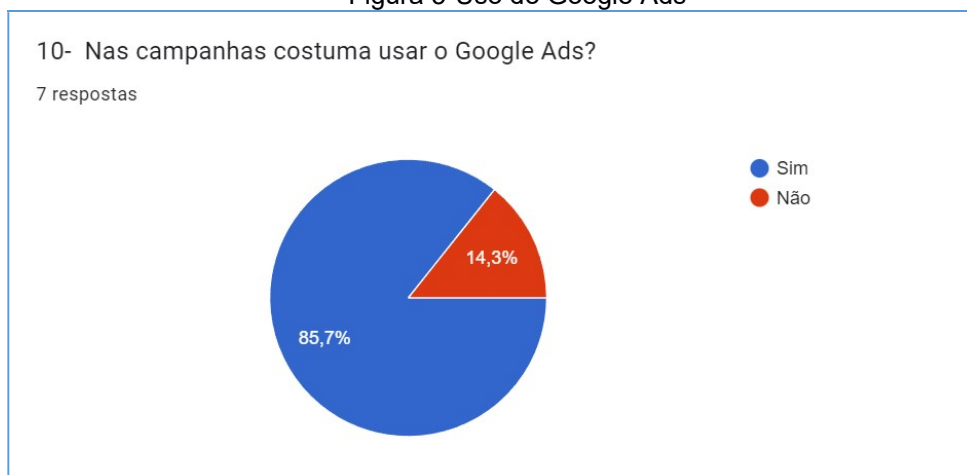
Avançando nas questões centrais e nos objetivos da pesquisa, foi perguntado se as agências utilizam como ferramentas de gestão de campanhas o Facebook Ads e o Google Ads. Estas perguntas objetivam a busca e o entendimento sobre o conhecimento das estratégias e ferramentas no mercado publicitário de mídias digitais e possível uso de mídia programática. Figuras 4 e 5.

Figura 4- Uso do Facebook Ads



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

Figura 5- Uso do Google Ads



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

No item posterior da pesquisa foi perguntado se as agências utilizam ou não mídia programática, para o entendimento de suas tecnologias, busca do público-alvo e demandas que são atendidas na região. A figura 6 apresenta o resultado em que 42,9% afirmam que não utilizam, 42,9% afirmam que utilizam e 14,3% apresentam interesse em usar mídia programática no seu trabalho publicitário:

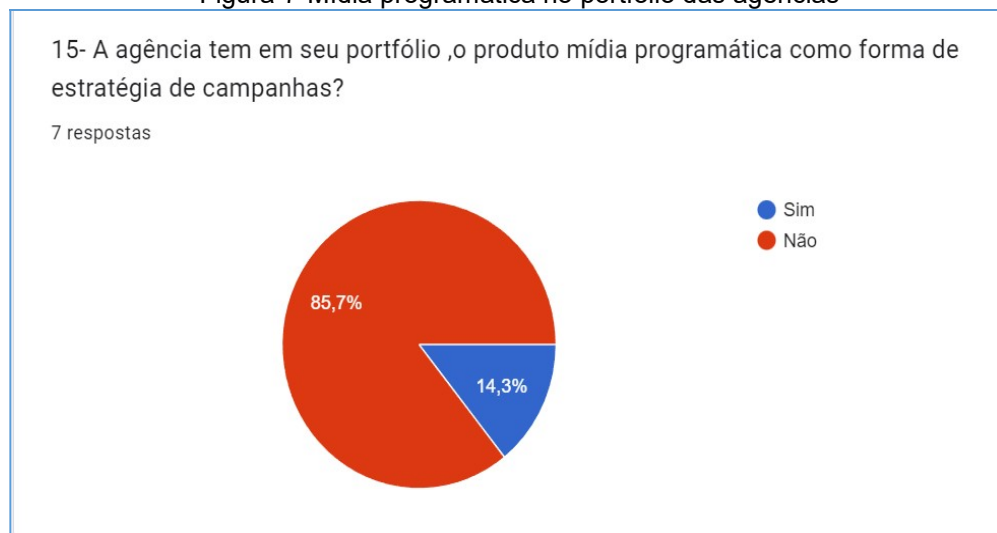
Figura 6- Agências e o uso de mídia programática



Fonte: Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

Com esta resposta acima, foi questionado se o uso de mídia programática compõe o portfólio das agências, como forma de atender o mercado cada vez mais especializado em mídias digitais. As respostas das agências estão representadas na Figura 7, onde 85,7% das agências declaram que não têm o produto mídia programática em seu portfólio e 14,3% afirmam que tem a mídia programática no seu portfólio.

Figura-7-Mídia programática no portfólio das agências



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

A pergunta seguinte que compõe o questionário enviado para as Agência de Publicidade relaciona-se diretamente com a hipótese levantada no início deste trabalho e correlacionada com os objetivos da pesquisa, ou seja, o entendimento

sobre o que é mídia programática e se os agentes publicitários estão treinados em seu uso. Os resultados indicam que 28,6% afirmam que a equipe que usa mídia programática está treinada e 28,6% que não está treinada. A partir daí, 14,3% relatam usar de forma eventual ou até mesmo terceirizada, enquanto 28,6% relatam não ser aplicável (em relação ao treinamento), conforme demonstrado na Figura 8:

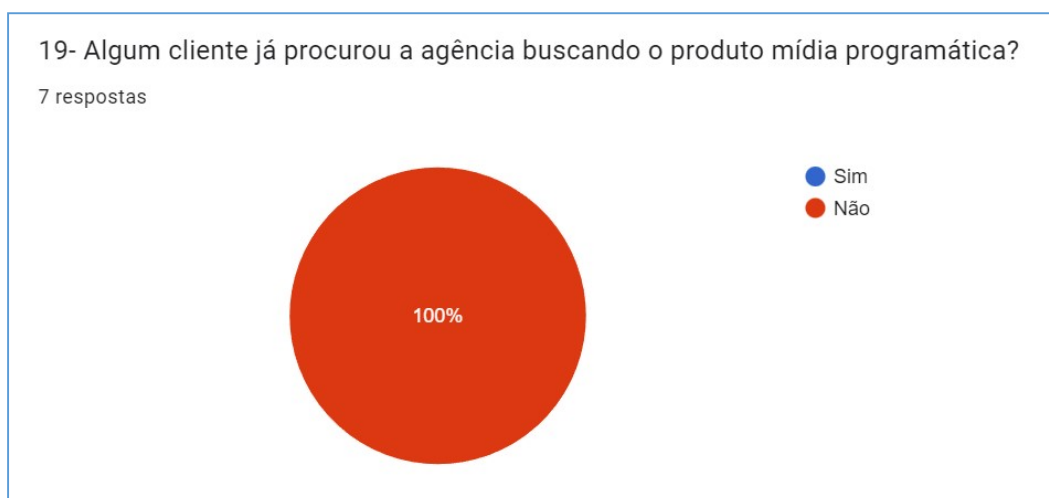
Figura 8- Treinamentos em programática



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

Em relação à demanda regional, perguntamos às agências de publicidade sobre a procura de uso de mídia programática por parte dos clientes, com objetivo de pesquisar se existe esta busca no mercado do Sul Fluminense, especificamente nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ. A Figura 9 apresenta os resultados em que 100% das agências entrevistadas responderam que não existe.

Figura 9- Demanda do produto mídia programática



Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

Concluindo a apresentação dos resultados da pesquisa, foi deixado um campo aberto para comentários das agências de publicidade onde poderiam registrar livremente suas percepções do mercado ou colaborações para o desenvolvimento do trabalho. Os comentários estão descritos (Figura 10) abaixo:

Figura 10- Comentários, Considerações finais da pesquisa

21- Em relação ao tema mídia programática, gostaria de deixar alguma observação? Este espaço é livre para seu uso e comentários.

2 respostas

Eu interpreto Google Ads, Facebook Ads, Tiktok ads. e outros "ads" como mídia programática. Posso estar totalmente equivocado, mas para os anunciantes do porte que eu atendo, não vejo custo benefício em utilizar ferramentas como o publya.

A mídia pragmática ainda não é difundida na nossa Região, somente em grandes centros, mas que é possível por meio de treinamento e conscientização ser mais uma ferramenta de marketing para os clientes das agências locais.

Fonte: Pesquisa Respostas Google Forms (anexo 2)

4.4 Análise dos resultados

Baseado no conceito geral que o uso de Google Ads e Facebook Ads são plataformas de mídia programática, existe uma percepção no mercado do Sul Fluminense que, ao se comprar espaços de mídias nestas plataformas, está se comprando a estratégia e tecnologia completa da mídia programática.

A pesquisa que foi enviada para as agências considerou, entre outras, duas questões sobre o uso destas duas plataformas (Google Ads e Facebook Ads), que são meios de compra de mídia on-line e que envolvem também plataformas de automação de anúncios. O Google Ad Display, por exemplo, é uma destas redes de anúncios em sites que são previamente cadastrados e que os anunciantes podem comprar espaços para exibir seus anúncios em sites aprovados pelo Google. Entretanto, o Google Display só entrega mídia a uma única Ad Exchange, que é também um produto do Google – o Double Click Ad Exchange⁵³.

Estas considerações nortearam o planejamento desde o início da pesquisa, quando foi identificada a carência de informações no mercado publicitário, o que

⁵³ <https://www.monetizemore.com/principais-diferencas-entre-midia-programatica-vs-google-ads/>

leva a uma percepção errada que, ao se usar plataformas como a do Google, por exemplo, está se comprando uma tecnologia completa de mídia programática. Em termos de investimento e aproveitamento do investimento, ao se anunciar no Google Ads o operador tem apenas as opções COM e CPC.

Já no uso da mídia programática, a estratégia é mais ampla, o que a torna mais rentável e eficaz. Os formatos de Google Ads estão mais focados em banner IAB e display dinâmico. Já na mídia programática podemos ter a entrega para o target em display, vídeo, áudio de Streaming, CTV, aplicativos, entre outros locais, além de realizar a segmentação de forma mais assertiva, chegando até mesmo à micro segmentação, por exemplo, como identificar em uma rua, em determinado bairro, de qualquer cidade, quantos consumidores tem cabelos coloridos e que podem eventual e potencialmente consumirem produtos de estética específico para quem usa tinturas para o cabelo. Esta segmentação refinada colabora para tornar e entrega de anúncios extremamente eficaz, ou seja, é mais fácil vender para quem quer comprar⁵⁴. A mídia programática é praticamente toda automatizada, o que favorece a segmentação e a entrega da mídia para o público-alvo e aumenta ainda mais a possibilidade de compra por parte dos consumidores.

Especificamente considerando as respostas desta pesquisa, observa-se que o mercado considera o uso de plataformas como o Google Ads e Facebook Ads como sendo mídia programática. Relatam que utilizam mídia programática, mas não possuem o produto mídia programática em seu portfólio e relatam que os clientes não procuram nas agências campanhas que usem a tecnologia da mídia programática. Existe, conforme se observa, uma percepção que estão treinados no uso de mídia programática (Figura 8) embora não tenham o produto em seu portfólio. Esta percepção errada que o uso de Facebook Ads e Google Ads é mídia programática, confirma e reforça a hipótese do presente trabalho, de que as agências de publicidade na região não estão plenamente treinadas e capacitadas no uso desta tecnologia.

⁵⁴ <https://overviewtd.com/site/blog/ads-e-midia-programatica-conheca-as-principais-diferencas-entre-elas>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da Publicidade está em constante transformação e adaptando-se às novas tecnologias e demandas, considerando sempre a relação dos consumidores, mídias, estratégias e campanhas, inserindo novos aplicativos, explorando novas possibilidades de fazer chegar a publicidade ao seu público-alvo específico com mais assertividade. Cada vez que alguma tecnologia surge no mercado, naturalmente ela vai sendo absorvida e utilizada por publicitários e agências. O mundo do século XXI se transforma muito mais rápido em relação aos séculos anteriores. Padrões são quebrados constantemente na Publicidade, afinal, o que seria da publicidade sem os criativos, sem a tecnologia e novos e novos modelos com as práticas publicitárias para encantar os clientes, surpreender os consumidores, criar engajamento com a marca e com o produto, sejam em campanhas comerciais, institucionais ou sociais?

Considerando os relatos dos entrevistados, deduzimos que existe um uso de plataformas que utilizam algum tipo de mídia programática, mas não ainda totalmente compreendido em sua potencialidade, considerando a pouca demanda na região Sul Fluminense, o que se reflete diretamente no baixo índice de treinamentos em mídia programática.

Como autor da pesquisa, apresento a minha percepção que o mercado do Sul Fluminense (nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda-RJ) tem plenas condições de adequar-se rapidamente às plataformas automatizadas, tanto por suas estruturas quanto pela capacitação e inovação dos seus agentes e publicitários. Todos com vasta experiência em diversas áreas de atuação, inclusive com clientes a nível internacional. Uma das respondentes do questionário de pesquisa, que possui seu escritório em Volta Redonda-RJ, nos atendeu gentilmente on-line, pois mora em Portugal, onde também exerce suas atividades publicitárias, o que reforça ainda esta percepção que os profissionais que atuam no Sul Fluminense são muito bem preparados, inclusive com experiência internacional e que a região tem plena capacidade de adaptar-se rapidamente ao uso das plataformas de mídia programática.

Em contrapartida, um ponto observado é que ocorreu resistência ou até mesmo recusa de algumas agências em participar da pesquisa, mesmo com a possibilidade de novos aprendizados sobre o tema e acesso aos conhecimentos gerados em produção acadêmica. Esta resistência ou não aceitação, sugere uma limitação do mercado em buscar as mudanças e novos aprendizados, antes que seus clientes migrem para os grandes centros buscando um produto que não é oferecido na região.

A publicidade costuma acompanhar de perto as mudanças do mercado, o que pode favorecer a geração de empregos, potencializando vendas, marcas, serviços e a economia, garantindo assim uma visão externa para melhor performance e relevância dos serviços prestados, contribuindo como indutor da economia local. A busca por capacitações, apesar de exigir investimento, depende não somente da demanda, mas da busca dos agentes publicitários em treinamentos e capacitações que mantenham a publicidade como indutora de melhores performances das empresas, refletindo diretamente no desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS

ARETIO, Lorenzo García. **Bases, mediaciones y futuro de la educación a distancia en la sociedad digital**. Madrid: Síntesis, 2014.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOMÉ, Takashi (org). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão digital**. São Paulo: Paulinas, 2005

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Ohio, 1976. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLEMENT, J. Google: **annual revenue worldwide 2002-2019**. Statista, 5 fev. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles--annual-global-revenue/>. Acesso em: 14 out. 2020.

CÔRRÊA, Roberto, Planejamento de **propaganda Rio de Janeiro, Global Editora; Rio de Janeiro- RJ, 2013**

CHAUVEL, M.p A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais. San Diego, 2001.

COULDRY, N.; TUROW, J. **Advertising, big data, and the clearance of the public realm**. *International Journal of Communication*, v. 8, p. 1710-1726, 2014.

ISAACSON, Walter. **Os Inovadores: Uma biografia da revolução digital-1ª edição**- São Paulo: Companhia das Letras, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.s, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. In: **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2001.

KELLER, Kevin, KOTLER, Philip **Administração de marketing** / São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONDES, Pyr. **Pesquisa revela porque CMOs estão sendo demitidos em massa.**[S.l.]: Meio & Mensagem, 2016. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/09/27/pesquisa-revela-porque-cmos-estao-sendo-demitidos-em-massa.html> Acesso em 25 de julho de 2022

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes**, 2014.

KOTLER, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, **Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante, agosto de 2017.

MARTOS, Bruno. **Você sabe o que é e como funciona a mídia programática?** E-book extraído do blog Tag Analyse Go, dez/2014.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. **A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26. 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002.

LONGO, Walter, **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**, 2019, São Paulo, Malta Books

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980.

PRIMO, Alex. **O Aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **O conceito de Marketing**. In: **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVEIRA, Denise T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Abertado Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Série Educação a Distância). p. 4365. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursospgdr/downloadsSerie/serad005.pdf>

SILVEIRA, Stefanie C. MORISSO, João G. **O uso de algoritmos na mídia programática**. *Revista Paragrafo*. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. **History of marketing thought: an update**. In: *Foundations of Marketing Thought and Theory*, 1982.

WILKINSON, I. **A history of network and channels thinking in Marketing** in the 20th century. *Australasian Journal of Marketing*, v. 9, n. 2, p. 23-53, 2001.

Anexo 1 TCC Empresas e treinamentos em mídia programática**Anexo 2** Respostas TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática**Anexo 1- Mercado de Capacitação e Treinamentos em mídia programática**

É fato que na internet, há cursos de treinamento em mídia programática com carga horária e investimentos diferenciados os quais apresentam conteúdos com o objetivo de iniciar o profissional nessa tecnologia. O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) faz parte de uma rede global que representa a publicidade digital em mais de 45 (quarenta e cinco) países e que realiza publicações periódicas sobre a mídia programática. Nesse *site*, encontra-se um curso básico em mídia programática com valor de investimento de R\$ 600,00 (seiscentos reais) para não associados ao IAB, com carga horária de 6h/aula (disponível em: <https://iabbrasil.com.br/cursos/midia-programatica-basico/>).

Ainda nesta pesquisa, verifica-se um curso de mídia programática no site de A Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC), uma instituição de ensino que oferece cursos *online*, além de programas presenciais e híbridos de graduação e de especialização.

Neste site o curso apresenta-se com duração de 5 (cinco) meses, com custo de R\$ 1.733,00 (um mil, setecentos e trinta e três reais) e promoção de um curso de Inglês *on-line* gratuito por 30 (trinta) dias. Na estrutura do curso oferecido pela EBAC, estão os seguintes tópicos:

Programa do curso:

Parte 1 – Introdução à Mídia Programática;

Parte 2 – Venda de mídia programática;

Parte 3 – Como comprar mídia programática;

Parte 4 – Gerenciamento de dados e audiência;

Parte 5 – Tendências, novos formatos e carreira.

No Estado do Rio de Janeiro, no *site* da empresa M2Racademy, há um curso em mídia de *performance* e de conteúdo que inclui mídia programática, entre outros.

Esse curso é realizado de forma presencial, com carga horária de 120h/aula e custo de R\$ 4.400,00 (quatro mil e quatrocentos reais).⁵⁵

Profissionais que operam mídia programática são encontrados em *sites* que oferecem treinamentos em mídia, mas não esclarecem o custo do investimento, portanto é necessário preencher dados com informações pessoais e de contato para que essa empresa entre em contato com o interessado. Como exemplo, cita-se a empresa ADS PLAY educação⁵⁶.

No mercado de formação de profissionais no uso de ferramentas de *marketing* programático, existem cursos de pós-graduação em *marketing* digital em diversas faculdades no Brasil; mas, especificamente, não foi encontrado nenhum curso de pós-graduação em *marketing* programático.

⁵⁵ <https://ebaonline.com.br/midia-programatica>

⁵⁶ <https://adsplayeducacao.com.br/cursos/>.

Anexo 2 Respostas TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

7 respostas

[Publicar análise](#)

1- Qual o nome da agência ?

7 respostas

React

Ampliamed

AGENCIA FOCO

DEC9 MARKETING E TECNOLOGIA

JPM

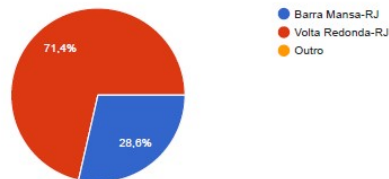
Freedom Digital Marketing

Agência Dupla Criativa

2- Em qual cidade está localizada?

 Copiar

7 respostas



22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

3- Quanto tempo de mercado no ramo da publicidade a agência atua?

7 respostas

11 anos

6 anos

DESDE 2001

09 ANOS

Desde 2003

12 meses

8 anos

4- A agência possui escritório físico ou trabalha de forma remota?

7 respostas

FÍSICO

100% remoto

Tem espaço físico, mas também trabalhamos de forma remota

Escritório físico.

Remota

forma remota

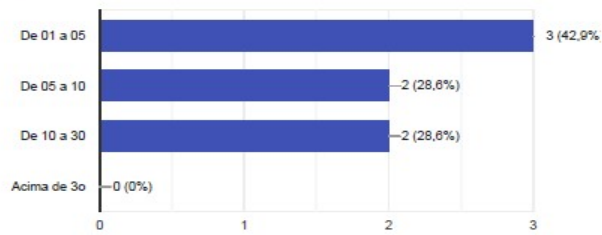
22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

5- Quantos profissionais trabalham na agência?

[Copiar](#)

7 respostas



6- Quais áreas da publicidade está atuando?

7 respostas

Marketing Digital no Nicho Educacional.

Marketing Digital para a área de saúde

PUBLICIDADE, PROPGANDA, ASSESSORIA DE IMPRENSA E DIGITAL

MARKETING DIGITAL, EVENTOS, IDENTIDADES VISUAIS, BRANDING, WEBSDEISGN E ETC.

Publicidade e propaganda, marketing digital e produção de vídeos.

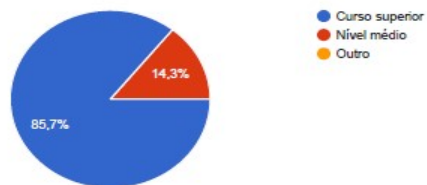
Marketing Digital

criação de identidade visual, campanhas, marketing digital

7- Qual sua formação profissional?

[Copiar](#)

7 respostas



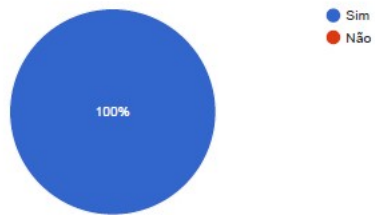
22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

8- Possui treinamentos ou cursos em mídias digitais ?

 Copiar

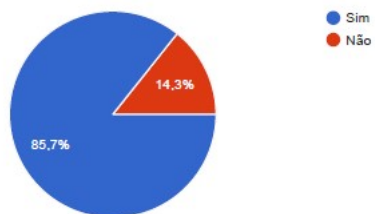
7 respostas



9 -A agência trabalha em criação, planejamento, impulsionamento de mídias e campanhas?

 Copiar

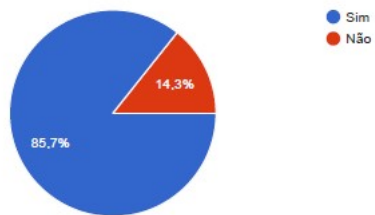
7 respostas



10- Nas campanhas costuma usar o Google Ads?

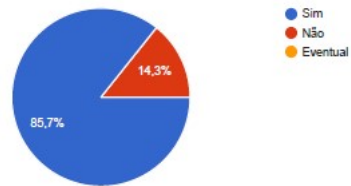
 Copiar

7 respostas



11- Costuma usar o Facebook Business como ferramenta de gestão de campanhas? [Copiar](#)

7 respostas



12- Usa algum sistema ou plataforma de gestão de campanhas em mídias digitais? Quais? Especifique.

7 respostas

Somente as plataformas nativas

Sim, Reportei, Mlabs

NÃO

FACEBOOK BUSINESS

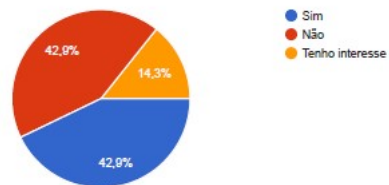
Não

Não

Reportei

13- A agência utiliza mídia programática em suas campanhas? [Copiar](#)

7 respostas



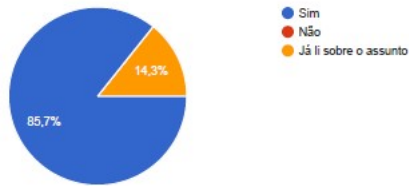
22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

14- Conhecia a mídia programática ?

[Copiar](#)

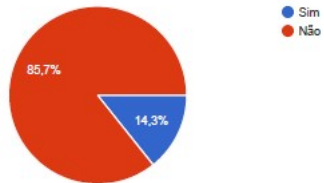
7 respostas



15- A agência tem em seu portfólio ,o produto mídia programática como forma de estratégia de campanhas?

[Copiar](#)

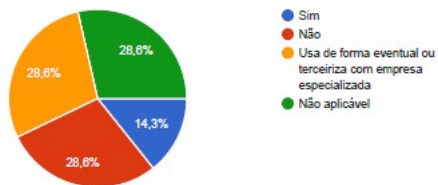
7 respostas



16- A equipe que usa mídia programática está treinada?

[Copiar](#)

7 respostas



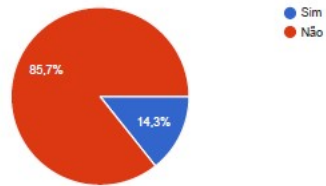
22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

17- Conhece alguma empresa que realize treinamentos em mídia programática?

Copiar

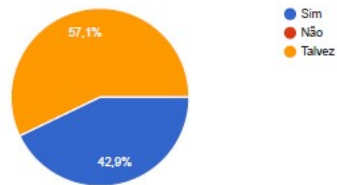
7 respostas



18- No mercado crescente de publicidade e mídias digitais, estaria disposto em investir em treinamento de mídia programática e capacitar sua equipe?

Copiar

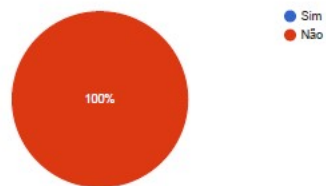
7 respostas



19- Algum cliente já procurou a agência buscando o produto mídia programática?

Copiar

7 respostas



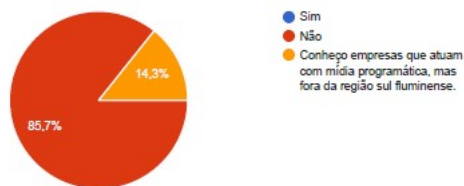
22/10/2022 23:02

TCC Formulário de pesquisa Mídia Programática

20- Conhece alguma empresa que trabalhe com mídia programática na região Sul Fluminense?

Copiar

7 respostas



21- Em relação ao tema mídia programática, gostaria de deixar alguma observação? Este espaço é livre para seu uso e comentários.

2 respostas

Eu interpreto Google Ads, Facebook Ads, Tiktok ads. e outros "ads" como mídia programática. Posso estar totalmente equivocado, mas para os anunciantes do porte que eu atendo, não vejo custo benefício em utilizar ferramentas como o publya.

A mídia pragmática ainda não é difundida na nossa Região, somente em grandes centros, mas que é possível por meio de treinamento e conscientização ser mais uma ferramenta de marketing para os clientes das agências locais.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)