

---

## **Mídia Programática: Uma Visão Sobre a Mídia Programática Através de um Paralelo de Mercado: Agências Digitais x Agências Full Service<sup>1</sup>**

Pedro Henrique Marques PIO<sup>2</sup>  
Centro Universitário UNA, BH, MG

### **RESUMO**

A presente pesquisa reflete o anseio por um estudo mais aprofundado sobre a contribuição do surgimento da mídia programática para o atual mercado publicitário. Tem como objetivo principal compreender e comparar a visão e prática das agências digitais e full service em relação a essa nova forma de se pensar o uso de espaços online. Não se pretende obter resultados que possam ser universalizados, mas alcançar uma profundidade de análise que permita a investigação de um objeto pontualmente restrito. Reconhecendo a mídia programática como uma ferramenta de inegável potencial transformador, que está oferecendo a oportunidade de trabalhar a favor do crescimento da indústria e que vem dando mais poder à internet, às grandes marcas e aos grandes conteúdos. O que torna o seu entendimento uma necessidade imediata.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; Programática; Publicidade; Estratégia; Planejamento.

### **Introdução**

Atualmente a internet é o grande ponto de partida para a compra de diversos produtos e serviços. O consumidor tem se tornado menos fiel aos canais tradicionais de venda e trocado, cada vez mais, a compra presencial pela utilização dos meios digitais. O avanço da tecnologia e o desenvolvimento da internet fizeram com que o perfil de navegação do internauta mudasse, e com que os meios de comunicação transformassem a forma de comercializar espaços publicitários, impulsionando o surgimento de diversos formatos e métricas de mídia, como a mídia programática.

A publicidade vai identificando o que está acontecendo no mercado para criar melhores ferramentas de performance, entrega e acompanhamento. Portanto o potencial de transformação de mercado e da forma de se pensar mídia por meio da programática são inegáveis. Ela tem se tornado opção indispensável para anunciantes que desejam impactar públicos específicos aplicando mais inteligência na publicidade.

A utilização de plataformas de tecnologia baseadas em dados, aprimora as transações e aumenta a inteligência da compra transformando a mídia programática em uma ferramenta que colabora com o mercado, tornando-o mais eficiente. Os seus mecanismos específicos e característicos aceleram a difusão das tecnologias geradoras e potenciadoras das várias formas de lucro.

<sup>1</sup> Trabalho proposto ao IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte - MG – 7 a 9/6/2018.

<sup>2</sup> Estudante recém-formado: graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA e pós-graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais pelo UNIBH, e-mail: [pedropio.midia@gmail.com](mailto:pedropio.midia@gmail.com)

A mídia e a publicidade programáticas estão dando mais poder à internet, às grandes marcas e aos grandes conteúdos, tornando-os realmente mais efetivos. A experimentação e o aprendizado têm criado uma forma particular de entender vantagens, desvantagens, necessidades e limitações dos veículos, agências, anunciantes e parceiros de tecnologia.

O objetivo principal dessa pesquisa é compreender e comparar a visão e prática das agências digitais e full service em relação à mídia programática. Investigar essa tendência e a relevância do seu surgimento para o mercado publicitário, avaliar o nível do seu entendimento, absorção, influência e contribuição na estruturação de um planejamento de campanha e o reflexo da sua utilização, e compreender como a capacidade de traduzir dados e estatísticas em tempo real pode auxiliar as estratégias de planejamento.

Para Gil (1999), a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados, portanto explorou-se a técnica qualitativa de entrevista em profundidade que permite investigar o tema, a partir de posições individuais, com maior amplitude e profundidade do que as entrevistas comuns. Trata-se de entrevistas não estruturadas, diretas e pessoais em que os entrevistados são questionados através de um roteiro semiestruturado e posteriormente incentivados e motivados de acordo com o dinamismo das respostas. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão da situação ou estrutura do problema.

Para recolher respostas a partir de experiências subjetivas, buscou-se fontes confiáveis, selecionadas por terem conhecimentos do que se desejava conhecer. Foram selecionadas três representantes de agências exclusivamente digitais e três representantes de agências full service, de acordo com a Tabela 1.

|                 | <b>SEGMENTO</b>     | <b>ABREVIÇÃO</b> | <b>ÁREA DE ATUAÇÃO DO ENTREVISTADO</b>       |
|-----------------|---------------------|------------------|--|
| <b>AGÊNCIAS</b> | <b>DIGITAL</b>      | DIG.1            | Gerente de novos negócios digitais           |
|                 |                     | DIG.2            | Analista de mídia online                     |
|                 |                     | DIG.3            | Coordenador (a) de marketing e performance   |
|                 | <b>FULL SERVICE</b> | FULL.1           | Analista de mídia híbrida (online e offline) |
|                 |                     | FULL.2           | Diretor (a) de mídia                         |
|                 |                     | FULL.3           | Analista de mídia online                     |

**Tabela 1: código/abreviação das agências e área de atuação dos entrevistados**

## **Fundamentação Teórica**

A propagação da internet constituiu um novo momento histórico, fenômeno que Castells (1999) denomina “sociedade em rede”, que tem como alicerce revolucionário a utilização da internet e seus aspectos. Poucos consumidores confiavam na rede para fazer compras ou ações envolvendo operações financeiras que dependessem de cliques em alguma página, porém a confiança no ambiente web como plataforma de negócios cresceu e se popularizou, com isso diversos setores da economia que exploraram esse avanço foram favorecidos.

Com a frequente mudança da internet surgem novas possibilidades de mídia. Segundo avaliação de Martos (2014), nos últimos anos a mídia programática possibilitou um novo mundo de segmentações proporcionando aos anunciantes cada vez mais resultados que superem as expectativas. Trata-se de um processo de compra e venda através de ferramentas automatizadas, que gerenciam as etapas de todo o processo. “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 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.

Sua notoriedade está cada vez maior, embora ainda tímida comparada ao seu potencial. De acordo com o apontamento sobre um relatório da Magna Global “o mercado programático cresceu 52% no ano de 2014, movimentando US\$ 21 bilhões. A previsão é de uma taxa anual de crescimento de 27% em média ao ano, podendo alcançar US\$ 53 bilhões em 2018” (PEREIRA, 2015, p.38). Trata-se de um mercado embrionário – modalidade nascida nos Estados Unidos há seis anos e que tem aproximadamente quatro anos no Brasil – e, por enquanto está restrito somente aos meios digitais, porém não parece haver dúvidas de que chegará às outras mídias para torná-las ainda mais eficientes.

A verdadeira natureza do ecossistema programático é colocar à disposição de quem compra o espaço uma grande quantidade de opções de veiculação, para que a escolha seja de acordo com o público que deseja atingir, pois os dados são baseados no perfil e comportamento da audiência e os inventários são definidos, portanto pelo fluxo de audiência, o que os tornam interessantes e rentáveis. Após estabelecidos os parâmetros

de compra, o software faz o restante, eliminando o trabalho braçal de negociar veículo a veículo, valor a valor, horário a horário. Percebe-se então que a compra passa a ser de audiência e não de espaço.

A mídia programática permite que o *publisher* (site onde o anúncio é exibido) otimize a venda de seus espaços variados, fazendo com que chegue até ele diferentes propostas, através de um modelo de leilão. 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 demográficos, geográficos, de interesses, de estilos de vida, entre outros”. Para os anunciantes, a mídia programática permite realizar uma publicidade mais inteligente, uma vez que eles têm acesso a esses inventários dos sites, permitindo um melhor aproveitamento em relação aos consumidores em potencial. Na internet os usuários se transformam em dados, portanto a lógica é seguir suas intenções e mapear seu comportamento, isso é o que possibilita as empresas a encontrar seus consumidores certos no mundo online, facilita a interlocução entre marca e usuário fornecendo um entendimento maior e melhor dos consumidores, e as ferramentas eletrônicas mediam e automatizam esse 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 online 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 comportamentais em todo o ecossistema de pontos de contato do seu usuário (MARTOS, 2014, p.25).

O planejamento necessita de uma elaboração cuidadosa e suas estratégias devem estar muito bem delineadas e projetadas em objetivos específicos. 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 atualizados, para orientar o passo seguinte”, portanto deve ser coeso com as determinações dos objetivos. A programática permite à agência dizer não para a audiência que não interessa. Caso a compra em um certo *publisher* seja realizada, mas o usuário não for interessante de acordo com o planejamento, o sistema não entregará a publicidade.

Para Martos (2014, p.05) “um dos benefícios encontrados nesse tipo de compra para a agência é a maior assertividade na entrega da campanha para o target estabelecido

com o cliente, rentabilizando os custos de conversão”. Cada estratégia escolhida na forma de utilização da mídia programática pode desempenhar um papel diferente e fundamental para os resultados esperados, devido a suas inúmeras possibilidades. Essa versatilidade e a maior eficiência na mensuração dos resultados possibilitam pensar em tomadas rápidas de decisões e mudanças, uma otimização em tempo real, o que reflete em um retorno e defesa com maior confiança para o cliente.

Os *softwares* oferecem dezenas, se não centenas, de filtros para determinar com precisão o target a ser atingido: dados demográficos, interesses, perfil de acesso, jornada de navegação e até o gatilho climático que varia a entrega pela condição meteorológica e etc., basta adicionar camadas de análise para entender se o público interessa para aquela campanha. Isso é uma novidade significativa que reduz a dispersão e proporciona uma construção de conversão com conteúdo, que varia entre 20% e 50%, dependendo do que for publicado. Assim o planejamento e as estratégias deixam de ser baseadas na suposição de qual veículo carrega a maior quantidade de perfis, com as características do perfil do anunciante, para ir direto no usuário, identificado a mídia mais adequada para cada um. Por isso é indispensável a inteligência humana para extrair os melhores resultados.

O profissional de mídia do futuro terá de ser mais estratégico e saber interpretar dados. De acordo com Zaghi (2016, p.02) “a necessidade de atuar pela conexão das marcas com as pessoas e a inevitável constatação de que o controle está nas mãos do público, obrigam o profissional de mídia a manejar não somente a técnica tradicional das audiências, mas, especialmente, a nova lógica de consumo”. Será necessário menos gente para operacionalizar e mais para pensar a estratégia do cliente, assim o investimento passa a ter mais sentido. Tudo com a precisão de algoritmos, algo que a inteligência humana não faria sem despender de muitos relatórios e tempo. Não é comprar barato, é comprar certo, podendo até pagar mais caro, mas estará comprando melhor.

Sob a perspectiva dos consumidores a *World Wide Web* tem sido uma plataforma de ensaios para aprender novas formas de interação e consumo, onde é possível criar e consumir notícias, ideias e entretenimento. Conforme avaliação de Kotler (2010, p.07) “desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos”. Todas essas possíveis conexões entre indivíduos consumidores podem ajudar as

---

empresas a desenvolver *insights* e assim compreenderem cada vez mais sobre o mercado que atuam.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de um modo geral (KOTLER 2010, p.12 e 19).

Os investimentos em publicidade online seguem em grande crescente e atualmente a internet arrecada mais investimentos publicitários do que mídias mais tradicionais. Para Sant’anna (2013, p.287) “como a mídia é muito nova, os formatos de publicidade, bem como suas próprias medições, ainda estão se definindo. É difícil definir quais técnicas do mundo virtual virão e quais ficarão, o que se tornará padrão e o que se transformará em obsoleto”.

Os meios online tornam-se atraentes para o planejamento de comunicação e conseqüentemente para as marcas, por conta da utilização de técnicas integradas. E o planejamento é um instrumento de trabalho da rotina, que facilita essa tomada de decisões integradas, pelo fato de existir nele orientações das atividades projetadas.

Graças a seus poderes de formalização, o planejamento se torna o meio de criar e de operacionalizar a estratégia. Em outras palavras, o planejamento estratégico é a elaboração de estratégia, pelo menos na melhor prática. Daí a tendência comum de usar os dois termos de modo intercambiável. Estratégia é uma dessas palavras que inevitavelmente definimos de uma forma, mas frequentemente usamos de outra. Estratégia também é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo (MINTZBERG, 2004, p.34).

Portanto entende-se a formação de estratégias como um processo do planejamento, idealizado ou apoiado por quem planeja, para planejar a fim de produzir planos, sejam eles de curto ou longo prazo. Esses planos podem não garantir o sucesso e muitas vezes quase tudo precisará ser mudado após ou durante o processo de execução na medida em que os hábitos e necessidades dos consumidores também vão mudando, pois de acordo com Kotler (2010) essa nova onda de tecnologia acabou transformando as pessoas de consumidores em prosumidores, ou seja, o consumidor que produz conteúdo. Através de seus hábitos e necessidades eles são capazes de dividir suas experiências,

pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços, devido a facilidade de acesso tecnológico. Longo (2014, p.14 e 15) afirma que esse acesso “deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear toda a sociedade. O acesso à informação, que antes era restrito e exclusivo, agora está democratizado e ao alcance de todos”.

Sendo assim, percebe-se um mundo onde tudo muda muito rapidamente, as pessoas estão mudando, alterando seus hábitos, desejos e comportamentos de maneira cada vez mais rápida. Conforme Longo (2014, p.15) “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos”, portanto é notável o quanto esta revolução causa um impacto no comportamento do consumidor.

As técnicas e abordagens de comunicação e relação com o mercado devem passar por uma profunda revisão de eficiência. A tendência do consumidor moderno é ser cada vez mais exigente, mais direcionado por questões de tempo, mais necessitado de informação. Alguns consumidores com um perfil mais inovador, aventureiro e envolvido com tecnologias, enxergam a internet como uma ferramenta atraente e acabam comprando mais online. É comum, a princípio, a reação de surpresa e medo mediante ao avanço tecnológico, mas depois que a inovação é absorvida, as pessoas aprendem a desenvolver suas possibilidades e os pioneiros nesse aproveitamento progredem.

É necessário uma mudança na visão atual, uma expansão do campo de visão e uma contestação da ordem já estabelecida até então, para não estreitar as possibilidades. E como afirma Longo (2014) para isso será extremamente fundamental restabelecer e reinventar as análises de eficiência das campanhas e compreender a necessidade de se trabalhar com uma enorme variedade de ações simultâneas. A percepção de que a mídia digital não é apenas um novo canal de comunicação e sim um novo ambiente de relação com os consumidores mostra-se mais do que urgente.

### **Análise dos Dados**

Com o avanço tecnológico dos últimos anos e o surgimento de novas características comportamentais do consumo, tornou-se necessário, por parte do anunciante, a adaptação aos canais digitais de venda para atender às exigências do consumidor e, conseqüentemente, a adaptação por parte das agências de publicidade para encontrar novos meios efetivos e possibilitar que o anunciante alcance essa inovação. Em meio a esse cenário é importante evidenciar o surgimento da mídia programática em

diversos aspectos para o âmbito da publicidade, pois a compra e venda automatizada de espaços publicitários tem prometido profundas mudanças no atual ambiente de negócios, a medida em que o digital passa a conquistar ainda mais espaço no budget dos anunciantes.

Esse estudo apresenta uma visão da mídia programática por parte das agências de publicidade através de um paralelo de mercado entre agências exclusivamente digitais e agências full service. Trata-se de uma análise não só sobre sua importância em termos tecnológicos, mas também sobre seu entendimento, sua influência e contribuição na estruturação de um planejamento de campanha e sua aplicação em tempos de flutuação econômica, em que a publicidade precisa ser mais efetiva e assertiva.

A Dig.1 avalia a mídia programática não apenas como uma tendência para o marketing digital, mas sim uma tendência para a comunicação como um todo, que se for analisada separadamente pode ser vista apenas como uma nova tecnologia, porém abre campo e possibilidades para uma revolução muito grande para a publicidade. Portanto não deve ser entendida apenas como uma nova ferramenta de compra de mídia e sim uma ferramenta que aprende a comprar mídia, o que é muito mais grandioso do que entendê-la somente como uma plataforma. Sob o mesmo ponto de vista a Dig.3 acredita ser uma tendência por se tratar de uma mídia mais inteligente com uma ferramenta mais eficaz que aprende com o consumidor efetivamente convertido e tem uma curva de aprendizado que aprimora a entrega com o passar do tempo por conta da inteligência do algoritmo, o que um trabalho braçal não alcançaria. Reforça que outros fatores colaboram para que seja ainda mais uma tendência, o fato de plataformas DMP (*Data Management Platform*), capazes de coletar e gerenciar grandes quantidade de dados, possibilitarem a diminuição da curva de aprendizado fazendo com que o público-alvo seja atingido mais rapidamente e com mais eficiência. Ponto abordado pela Dig.2 como formas mais eficientes de rastreamento desse público-alvo. Acredita que as agências tenderão para a utilização dessa ferramenta pela diminuição do esforço e a possibilidade de otimização de verba.

As agências full service não deixam de acreditar na mídia programática como uma tendência promissora para o marketing digital. A Full.1 a avalia como tendência pelo fato de possibilitar a ampliação de cobertura e publishers variados e não espera que ela substitua o que já existe, mas a vê como um complemento de mídia. Nesse sentido a Full.2, valida como positivo o fato da mídia programática possibilitar cortes específicos,

---

alcançar o público-alvo correto, ter uma abertura e um bom alcance, mas ressalta que já acreditou mais na programática como tendência e hoje também a considera como um complemento de mídia, que se tornou uma nova opção facilitadora para o dia a dia de um profissional, assim como outros facilitadores já surgiram para a mídia online e offline com o passar dos anos. A Full.3 de conformidade com essa visão, pondera que ela é um facilitador que está em processo de estruturação e deve ser pensada e utilizada como uma mídia complementar.

O movimento da mídia programática, já consolidado em alguns países, responde por uma alta porcentagem de toda a movimentação nas vendas de anúncios digitais e oferece a oportunidade de trabalhar a favor do crescimento da indústria. Com isso o mercado publicitário tem se adaptado para acompanhar os avanços tecnológicos e o surgimento da mídia programática possibilitou, mesmo que timidamente, a aparição de novos modelos de negócio. Nesse ponto a Dig.1 argumenta que a mídia programática pode contribuir para uma revisão no conceito de receita calculada através da comissão de mídia, assim a agência poderá cobrar por suas ideias e pela tecnologia embarcada em cada projeto e campanha, dentro desse novo modelo de negócio é possível resgatar o valor da criatividade. A Dig.3 acredita que a agência e seus profissionais devem entender o momento e procurarem se especializar, para assim poderem apresentar ao cliente sobre o que é a mídia programática, como funciona, como pode trazer benefícios e como lidar com essa ferramenta, e assim educá-los para que em um futuro a demanda possa partir dele.

Geralmente o cliente não entende o valor embutido por trás da plataforma, que é mais cara por conta de toda a inteligência envolvida. Em virtude disso a Dig.1 ressalta que mesmo apresentando algo atual e embasado, o processo de convencimento com o cliente ainda tem sido difícil, é necessário um trabalho de doutrinar e ensinar dia a dia como funciona. A receptividade vai de acordo com cada perfil de cliente, mas a condição unânime é a curiosidade. O cliente não precisa entender a complexidade do mundo digital, mas sim o suficiente para valorizar o trabalho, portanto é dever da agência apresentar ao cliente algo difícil de uma forma simples.

Em síntese as agências full service resumem seu discurso em unanimidade ao avaliar que o digital está em constante evolução e que a mídia programática ainda está

crescendo, mas o Google Adwords e o Facebook Ads ainda dominam, pois combater com o valor e entrega de ambos é muito difícil.

Embora a mídia programática aumente a complexidade do mundo publicitário online, em paralelo faz com que o processo seja mais eficiente para os agentes compradores e vendedores. Comercialização por programática traz vantagens importantes, como ressalta a Dig.1, trabalhar com internet é trabalhar com comportamento humano e costumes de consumo, portanto o aprendizado só acontece com testes de campanhas no ar, não pode existir mais a lógica passada de se comprar a mídia e não acompanhar e mensurar a entrega. E avaliar o consumidor por dados demográficos hoje é uma análise obtusa, portanto a estratificação da forma que é feita atualmente pode ser míope na pirâmide, que agora virou um prisma muito embaralhado, pelo fato de a segmentação ser feita por interesses e comportamento. Hoje trabalha-se com quem tem afinidade com o produto, serviço, assunto ou história.

Nessas condições para a Dig.3 a programática faz dois papéis, o de falar o que está errado e o de falar o que está certo. Concorda que o planejamento deve se basear no comportamento do consumidor e não mais em dados demográficos, e ressalta que muitas vezes o cliente não entende isso. Para a Dig.2 a programática potencializa o poder da estratégia e auxilia no alcance dos objetivos planejados, podendo direcionar uma arte diferente para cada tipo de perfil que se deseja impactar e mensurar o resultado alcançado por cada uma. Acredita que com isso a publicidade se torna mais inteligente mesmo com o custo mais alto, porém com um maior aproveitamento de verba.

A Dig.3 destaca que muitas vezes ao analisar os dados do perfil convertido na ferramenta é possível identificar que ele nem sempre está dentro do que foi traçado no planejamento, assim enxerga-se fatias de públicos a serem trabalhados podendo impactá-los de formas diferentes, com isso o cliente entende que parte das vezes ele pode estar enganado quanto a seu público-alvo.

A Full.1 ressalta a importância de se estar alinhado ao planejamento, pois hoje não se pensa mais aleatoriamente sem se basear em pesquisas de público, assim a assertividade é maior quando esse público-alvo é atingido de uma forma mais direcionada. A Full.2 concorda que planejamento e mídia devem estar em consonância e por isso a mídia programática vem para somar, por sua segmentação mais apurada, porém destaca a necessidade de estar atrelada a outro meio para ganhar força e agregar, mas

---

reconhece que no ambiente online os resultados são mensuráveis de forma mais rápida e isso possibilita que o curso da campanha seja repensado, melhorado e adequado durante o processo.

A Dig.2 defende a tecnologia como aliada à publicidade, pois acredita que através de formas inteligentes ela auxilia a agência a demonstrar para o cliente o poder do digital. Similarmente a Dig.3 defende o apurado nível de tecnologia empregado na mídia programática que se torna aliada por não estar presente em outras mídias, e o mercado programático e tecnologia de mídia online envolvem pessoas muito inteligentes, dados, estatísticas, análises de mercado que não são vistos em outras áreas. Além disso a Full.3 argumenta que a tecnologia é capaz de decifrar o comportamento humano no ambiente online, e a forma de se beneficiar é poder anunciar da forma mais segmentada possível e de forma assertiva.

A necessidade de mensurar resultados com precisão fez com que muitos anunciantes passassem a considerar diversos KPIs (*Key Performance Indicator*), ou indicadores-chave de desempenho, para otimizar seus investimentos. A análise de dados juntamente com a realização de diversos testes orienta os investimentos com base nos resultados. A Dig.1 avalia que as ferramentas de mensuração e análise de resultados estão relacionadas aos KPIs repassados no briefing inicial de cada campanha. Acredita que atualmente algumas ferramentas voltadas para essa análise necessitam de uma entrega maior para se desenvolver um bom relatório de performance. Reforça a importância dessa etapa, pois acredita que é na análise que se percebe muitos pontos importantes e surgem *insights*.

A subjetividade dos números não encanta tanto quanto resultados mensurados e comprovados com o que foi convertido em cada investimento. Todavia, a Dig.3 relaciona a relevância das ferramentas de análise e mensuração de resultados ao analista que a opera, pensa que 10% é o que as ferramentas oferecem e os outros 90% vem de quem está utilizando, e que ele deve pensar por dois lados: um de como os resultados serão mostrados para o cliente e outro de como utilizar a análise para ditar o curso da campanha. Em meio aos vários dados fornecidos devem ser feitos os cortes e análises certas para se adequar ao planejamento feito para o cliente.

A Full.3 contrapõe esse ponto ao avaliar que sempre sentiu falta de uma ferramenta que conseguisse capturar todos os dados da campanha em uma só plataforma,

---

para otimizar o tempo e fazer com que os dados fossem cruzados sem precisar criar *dashboards* separadamente. No entanto, as ferramentas já existentes, proporcionam boas análises de uma forma geral, e os relatórios obtidos são um ponto de partida para futuras decisões.

Diante disso, a matemática da mídia e do profissional de mídia não é mais a mesma. Com a automação dos processos surge espaço para atividades mais estratégicas, espera-se o surgimento de um profissional mais questionador e o mais próximo a um planejamento estratégico. A Dig.1 aponta a escassez de um profissional de perfil específico, alguém que entenda de forma técnica a utilização das plataformas a ponto de extrair o melhor delas e elevá-las a um próximo nível. Entende o novo profissional de mídia como alguém com um perfil técnico muito avançado e que também deve ser criativo a ponto de descobrir novas possibilidades, deve possuir uma veia tecnológica e estar muito antenado. A Dig.2 complementa que ele deve estar muito atento ao que surge no mercado para não ficar limitado, deve estudar e ter entendimento de como funciona cada ferramenta. Igualmente, a Dig.3 avalia o profissional do futuro como alguém dinâmico que se interesse por números, análise e leitura de cenários, ou seja, que tenha um perfil analítico e estatístico.

A Full.3 relembra que com o *Big Data* e a integração dos dados de usuário o profissional de mídia irá encarar um grande desafio, pois deverá desenvolver um perfil analítico. Ao contrário da Full.2 que não acredita na premissa de que o mundo se tornará totalmente digital e que o novo profissional de mídia deve procurar ser híbrido e entender de tudo um pouco, acompanhamento e estatística, por exemplo. No entanto a Full.1 aponta que esse profissional precisa ter uma base de conhecimento do offline, por acreditar que muito do alinhamento entre o online e o offline é: ter na internet a resposta para a pergunta que pode surgir na cabeça do consumidor quando tiver contato com a campanha no ambiente offline.

Dado o exposto, é possível notar grandes mudanças no mercado de mídia. A Dig.1 acredita que a programática tem o potencial de em um curto ou médio espaço de tempo facilitar a vida do comprador de mídia, direcionando o tempo que seria gasto na análise para descobrir gargalos não percebidos antes, e que tem um bom caminho para se popularizar com as agências e clientes. Clientes de médio e grande porte com verbas significativas e maturidade digital seriam cliente potenciais, uma empresa com uma

presença e reputação digital já desenvolvida, cliente com esse desenvolvimento bem definido e entendido conseguem elevar o nível da mídia programática e aproveitá-la da melhor forma. O cliente sem presença digital tem alguns passos a percorrer antes de trabalhar essa tecnologia, como aponta a Dig.3, a decisão pela utilização da programática é um passo mais largo, pois trata-se de uma entrega grande em uma plataforma que cobre praticamente 98% da internet, portanto deve ser usada em um ponto de maturação mais elevado.

Para as agências full service a mídia programática dentro do meio online ainda é um esforço cortado, pois os anunciantes ainda a desconhecem e sempre acabam optando por formas tradicionais como o Google e o Facebook.

### **Considerações Finais**

O objetivo desse estudo era investigar o reflexo e a relevância do surgimento da mídia programática para o atual mercado das agências de publicidade, avaliando através de um paralelo de mercado (digital x full service) o entendimento de cada segmento sobre o tema. Buscou-se compreender a contribuição da mídia programática para as estratégias de um planejamento de campanha e os principais pontos positivos e negativos da sua utilização. Qual a visão das agências sobre a evolução do pensamento e comportamento do consumidor no ambiente digital e qual o impacto que a capacidade de tradução de dados e estatísticas em tempo real tem causado.

Através do estudo dos conteúdos, percepções e relatos oriundos de entrevistas realizadas com especialistas da área de mídia, profissionais inseridos em vivências de agências digitais e agências full service atuantes no mercado, percebe-se o surgimento de grandes mudanças na publicidade, mais especificamente no mercado de mídia.

O avanço da tecnologia fez com que os meios de comunicação repensassem a forma de comercializar espaços publicitários e ao organizar isso de maneira automatizada, propõe-se uma forma de veiculação que age na mesma velocidade na qual os usuários consomem informações online atualmente, pois o consumidor está cada vez mais conectado e engajado em experiências digitais.

Nesse contexto, nota-se uma urgente necessidade de reestruturação e preparação por parte das agências de publicidade a essas mudanças constantes, a necessidade do seu entendimento, quais suas questões positivas e negativas e tudo que pode ser trabalhado

com elas. Para assim alcançar um resultado mais assertivo, direcionado a real necessidade do cliente e elevar todas essas transformações a um nível superior, fazendo com que elas se tornem uma possível mudança de era de um mercado.

Percebe-se que estar no ambiente digital passou a ser obrigação, pois o acesso à tecnologia e informação já está ao alcance de todos. Portanto, possuir o conhecimento e implementar o digital passou a ser exigência para as agências, para assim aproveitar toda a sua plenitude, poder e onipresença.

Para que essa expansão ocorra é necessário uma mudança na visão da ordem estabelecida até então, o mercado publicitário precisa acreditar nesse potencial, desenvolver meios e buscar profissionais especializados, para que seus clientes invistam na mídia programática. A busca por esses profissionais é imprescindível, pois a programática necessita de pessoas capacitadas para o total aproveitamento de seus recursos e para ser bem executada.

A mensuração precisa e apurada em conjunto com a entrega de métricas que comprovam a sua eficácia, são motivos suficientemente atraentes para que as agências se rendam a esse investimento online e essa variedade de pontos positivos pode aguçar no anunciante a necessidade desse investimento.

É importante compreender a urgência dessa reestruturação e o atual valor de se investir em ferramentas e mão de obra especializada para se destacar de forma positiva em relação ao mercado e para que o retorno e defesa com o cliente seja mais embasado e confiante. A perspectiva é a reformulação do pensamento e das atuais estratégias dentro das agências de publicidade. É necessário reforçar para os anunciantes que a velocidade da informação está mudando e apresentar a mídia programática como uma forma segura de se garantir o investimento.

Diante dos resultados levantou-se algumas reflexões como: a fonte do receio, por parte das agências de publicidade, no investimento dessa ferramenta comprovadamente eficaz e em mão de obra especializada. É necessário identificar internamente, levando em conta cada realidade, até que ponto esse investimento é válido. Bem como a necessidade de reestruturação do pensamento de uma mídia híbrida, para que haja a confluência dos meios de uma forma integrada, utilizando os benefícios da mídia programática provendo um planejamento mais efetivo. Nota-se a importância do entendimento iminente de que a tecnologia provocou mudanças relevantes e que conhecer em profundidade o negócio do

anunciante, com o objetivo de rentabilizar ao máximo cada investimento, é hoje um diferencial agregador. A habilidade em converter os dados mensurados em resultados de investimento ganha notoriedade, e com isso as agências têm a chance de repensar o atual modelo, em que a receita é calculada através da comissão e mídia, para poderem vender sua inteligência estruturada.

Essas reflexões buscam conformidade com a visão e o propósito atual do mercado em questão. Não se pretende obter resultados que possam ser universalizados, trata-se de uma análise que permite voltar-se à investigação de um objeto de grande poder transformador, porém pontualmente restrito.

## Referências

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Robeto. **Planejamento de propaganda**. 11 ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Global, 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 312 p.
- MARTOS, Bruno. Você sabe o que é e como funciona a mídia programática? E-book extraído do blog Tag Analyse Go, dez/2014.
- MINTZBERG, Henry. **Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2004.
- PEREIRA, Eliane. **E-commerce de mídia**. Meio de Mensagem, São Paulo, p. 38-43, jun. 2015.
- SACCHITIELLO, Bárbara; PORTIOLLI, Mirella. **Exatidão com interpretação**. Meio de Mensagem, São Paulo, p. 06-17, jun. 2016.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SEBATIÃO, Sônia. Formatos da publicidade digital : sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**. Braga, 2011. v. 19, p. 13-24. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894>> Acesso em: 30 jun. 2016.
- ZAGHI, Alexandre. **O papel do mídia na agência do futuro**. Meio de Mensagem, São Paulo, p. 02-03, jun. 2016.