

Programática: repensando estratégias de mídia¹

Vitoria Maldonado CABRAL²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A internet é um meio que cresce rapidamente, conectando diversas pessoas ao redor do mundo, com uma velocidade impressionante. O presente artigo busca conceituar a mídia programática, uma nova forma de pensar o uso de espaços online, de forma mais eficaz e segmentada. Iremos demonstrar como essa ferramenta é estruturada, mapeando o processo, desde o anunciante ao usuário impactado pela marca, passando pelas formas de compra e suas potencialidades.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, programática, publicidade, convergência, internet.

A força da internet

O século XXI tem sido marcado pelas grandes revoluções tecnológicas, principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação. Hoje torna-se indispensável para a entrada no mercado de trabalho o domínio do uso de computadores. Celular já se tornou obsoleto, temos smartphones, sempre conectados a internet, pois necessitamos estar informados a todo o momento. Os meios tradicionais, como jornais e rádio, se tornam defasados diante da velocidade da internet. Essas mudanças são refletidas na forma como passamos a interagir, e consumir, em sociedade. As relações entre pessoas e marcas

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, email: vitoriamaldonadoc@gmail.com

O presente artigo foi orientado pelo professor André Iribure Rodrigues, para a disciplina de Mídia.

também sofre grandes mudanças. Diante disso, as marcas buscam utilizar todo potencial gerado pela internet para se comunicar da maneira mais eficaz com o seu consumidor.

Dentre os diversos pensadores que já mostravam as revoluções vividas pelos meios de comunicação, podemos citar McLuhan como exemplo de visionário, que na década de 60 já visualizava a rede de computadores como uma tecnologia que causaria um grande impacto na sociedade.

“Quando McLuhan falou sobre a aldeia global, o rádio e a TV ainda eram as grandes coqueluches do mundo, trazendo som e imagens a um planeta habituado à oralidade crua e à escrita. Naquela época, ele não imaginou que no século XXI o Google se transformaria em um dos grandes inventos da humanidade, trazendo no mesmo barco o Youtube, o Wikipedia e o Twitter. “ (SOUSA, CURVELLO, RUSSI, 2012).

Hoje podemos ver a predição dele se tornando real, onde a rede mundial de computadores se mantém conectada pela internet, trocando informações em altíssima velocidade. Seu acesso está cada vez mais popularizado, aumentando o número de usuários conectados, assim como o tempo que estes se mantêm online.

Os dados sobre internet no Brasil mostram o país como um dos mais conectados do mundo. Estamos em terceiro lugar no ranking mundial dos países que mais passam tempo na internet. A penetração desta sobre o total da população é de 54%, enquanto a média mundial é de 42%. A maior parte desse consumo se dá através dos aparelhos de telefonia móvel, onde no Brasil temos mais celulares do que pessoas. Enquanto o número total de usuários ativos cresceu 10%, a quantidade de usuários mobile aumentou 15%. O percentual de pessoas conectadas via mobile é de 39%.

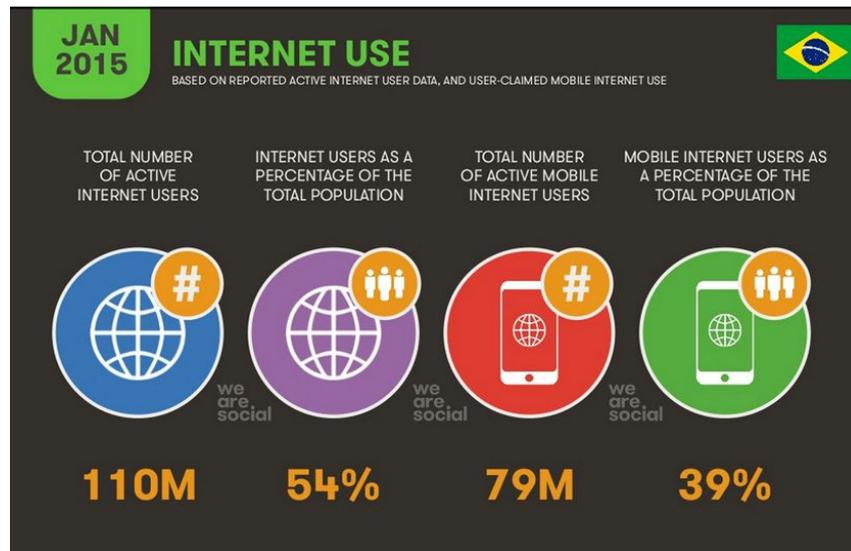


Figura 1: infográfico do uso da internet no Brasil. Fonte: PMWEB, 2015.

Investimentos em mídia online

Em 1994 a Hotwired, braço online da revista Wired, criou um espaço de publicidade no rodapé do seu site. A agência Moden Media, que trabalhava na campanha You Will para AT&T, se posicionando como vanguarda na tecnologia, decidiu junto a empresa, investir naquele espaço. Em parceria com a agência Razorfish, uma das agências pioneiras em web, a Modern Media produziu o primeiro banner, que foi ao ar no dia 25 de outubro de 1994.



Figura 2: primeiro banner online. Fonte: Tracto, 2013.

Essa foi a primeira ação de mídia veiculada na internet. Desde então, acompanhando o crescimento desta, são criados novos formatos de banner, mas esse formato, chamado de

full banner, continua bastante popular. Visto o sucesso dessa prática, surgem novas formas de anúncios online, integrando elementos mais complexos, como animações e vídeos.

No início da publicidade virtual, a negociação entre as agências e os *publishers* (sites onde o anúncio será exibido) era direta. Mas, com o número crescente de espaços surgindo, precisavam de uma forma mais eficiente de preencher esses espaços vazios. Diante dessa necessidade, surgem as *ad networks*, que realizam o trabalho de catalogar os sites de acordo com o seu conteúdo, e vender os espaços para as agências de acordo com o interesse do seu cliente, tornando o processo mais eficiente para os anunciantes e *publishers*. Com o surgimento de diversas *ad networks*, todas disputando pelo melhor preço e espaço, o sistema se tornou caótico, onde havia uma grande concorrência entre as *ad networks*. Com uma nova proposta de negociação de espaços online, surgem as *ad exchange*, aprimorando o processo de divulgação da marca para um público específico, de maneira a não haverem conflitos. As *ad exchange* incorporam as *ad networks*, de forma que as duas passam a coexistir, para suprir as demandas de acordo com a necessidade.

Mas, para explorar as *ad exchange* e todo o seu potencial, algumas agências criaram novos processos de organização, como as *Agency Trade Desk (ATD)* ou investiram em *Demand Side Platforms (DSP)*. Essas possibilitaram maior eficiência e compra em tempo real, usando os dados coletados para influenciar suas decisões. Os *publishers* podem negociar seus espaços online direto com as *ad exchange*, ou através das *sell side platforms (SSP)*, que otimiza seus pontos de venda.

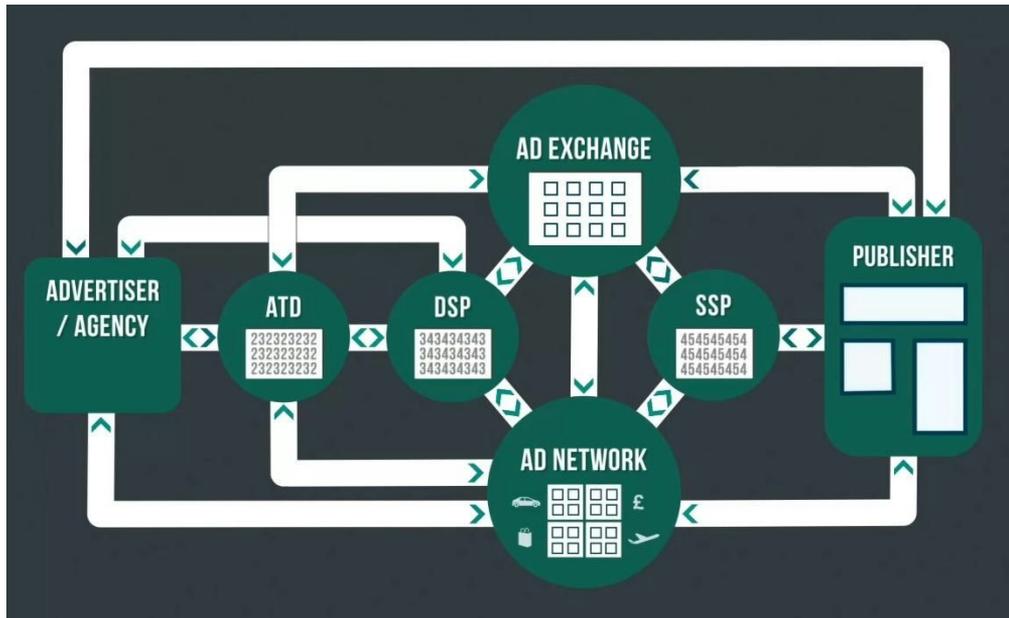


Figura 3: Infográfico das relações de anunciantes - publishers. Fonte: lab UK, 2012

Hoje já temos como comprovada a eficiência da mídia online e seu potencial de expansão. Em um comparativo com o principal meio de investimento em mídia, que é a televisão e o tempo que passamos em frente a esta, na internet ficamos quase o dobro. Durante a navegação, estamos metade desse tempo nas redes sociais. Esses dados são fortemente estimulados pelo aumento do consumo mobile, que é o novo direcionamento das campanhas virtuais (F/Nazca, 2014).

Observando isso, há uma expectativa do mercado de que os investimentos no meio online cresçam de forma exorbitante nos próximos anos. Segundo a empresa de investimentos em mídia, Magna Global, espera-se que a compra programática atingirá 33 bilhões dólares em todo o mundo até 2017, com um crescimento de mais de 200% a partir de 2014.

Surgimento da programática

Com a complexificação do sistema, necessita-se de uma nova plataforma para negociação de mídia, que simplifique os processos anteriores, possibilite a compra de mídia em tempo real e forneça estatísticas mais precisas para acompanhamento de resultados. É diante dessa demanda que surge a programática, um novo sistema para negociação de mídia online, proporcionando os resultados necessários.

A mídia programática surge como solução automatizada de compra e venda de mídia online, em tempo real ou não, utilizando dados e plataformas de tecnologia, que substituem processos manuais e negociações com veículos. Através dessa, se torna mais eficiente o aproveitamento dos espaços, devido a sua agilidade de processamento. As vantagens são significativas. A automação do processo dispensa as inúmeras negociações com veículos, poupando tempo e dinheiro. A inserção dos anúncios se dá de forma automática, buscando entregar a campanha mais interessante para o consumidor. São inúmeras as formas de negociação, sendo a mais popular o modelo de leilão, onde o anunciante que der o maior lance fica com o espaço. Na tabela a seguir estão listadas todas

Tipo de compra	Tipo de inventário	Preço	Participação	Outros termos utilizados
Automated Guaranteed	Reservado	Fixo	Um para um	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved
Unreserved Fixed Rate	Não reservado	Fixo	Um para um	Preferred deals Private access First right of refusal
Invitation-Only Auction	Não Reservado	Leilão	Um para alguns	Private marketplace Private auction Closed auction Private access
Open Auction	Não reservado	Leilão	Um para todos	Real-time bidding (RTB) Open Exchange Open marketplace

as formas de venda programática.

Figura 4: Modelos de venda e compra de mídia através da programática

Comprovada a eficiência do sistema, algumas mídias offline estão migrando para o sistema de vendas programático, pois dessa forma aperfeiçoam o aproveitamento dos espaços, principalmente aqueles que ficam ociosos, através dos leilões, sendo uma vantagem tanto para o anunciante quanto para o veículo. As métricas obtidas no online são diferentes, e novos aspectos precisam ser observados. O consumo no meio digital se dá de forma diferente, então a abordagem precisa ser assim também.

Programática e a Cultura de Convergência

Diante do crescimento da mídia online, devemos repensar as estratégias de mídia offline, de forma a produzir uma interação entre os dois meios, de forma que haja uma confluência entre eles. O cenário em que o consumidor está inserido é o da cultura de convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009).

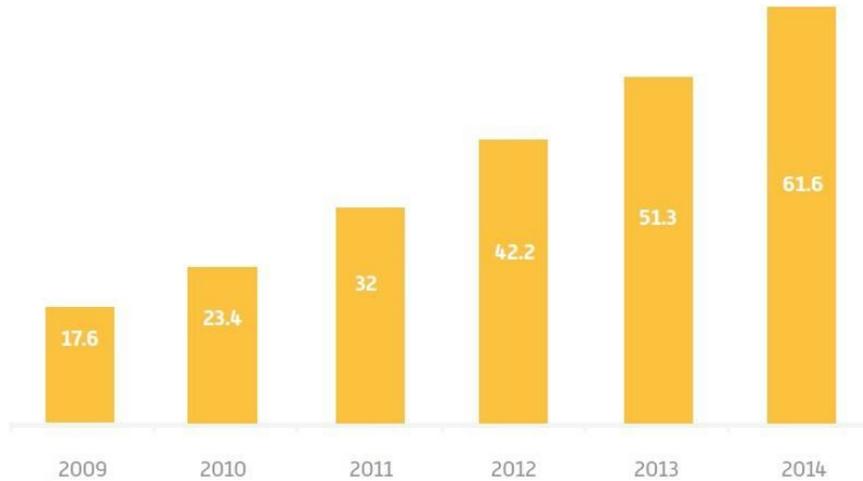
Dentro da cultura de convergência, para que essa seja efetiva, é necessário que se elabore uma narrativa transmídia, de forma que os conteúdos veiculados nesta conversem entre si. O transmídia busca uma aproximação direta com o consumidor final, de forma que ele pode interagir com a marca e/ou com outros consumidores. O advento da internet torna praticável essa interação, que vem se solidificando. Atualmente, podemos dizer que as marcas estão na internet pois seus consumidores estão lá também. Essa iniciativa pode partir dos próprios consumidores, através de sites onde podem manifestar a sua opinião a

respeito de um determinado produto ou serviço (ReclameAqui), ou nos sites desta, seja ele institucional ou ecommerce. Dessa forma, é necessário que haja uma preocupação por parte destas em investir na construção da sua imagem online.

“A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores.” (JENKINS, 2009)

Para empresas menores, que possuem pouca verba para investimento publicitário, a internet é uma excelente ferramenta para crescimento da marca, pois com recursos limitados é possível se fazer conhecido na internet, mantendo um domínio de site ou criar uma página em redes sociais. Já as grandes empresas, buscando se destacar nesse meio, investem e otimizam sua verba de mídia, se utilizando de Trading Desks. O online tem ganhado um grande destaque, e as suas métricas comprovam isso (Figura 4 e 5).

Evolução do número de e-consumidores [em milhões]



Fonte: E-bit Informação [www.ebitempresa.com.br]

Figura 4: Gráfico de evolução do número de consumidores online. Fonte: F/radar, 2014.



Figura 5: Gráfico de uso da internet no Brasil. Fonte: F/radar, 2014.

Conclusão

Através das análises, podemos notar que já estão acontecendo grandes mudanças no mercado de mídia. Estas mudanças vem para beneficiar os dois lados da negociação, que são os anunciantes e os sites que possuem espaço para publicidade. Ao organizar isso de maneira automatizada, propõe-se uma forma de veiculação que age na mesma velocidade na qual os usuários consomem informações online. Sendo assim, os profissionais da área se deparam com um questionamento na forma de pensar o planejamento de mídia, indo além dos meios convencionais. Nesse contexto, podemos visualizar a necessidade de uma reestruturação do pensamento estratégico do setor midiático, que precisa se adequar as mudanças culturais constantes. Diante dessas mudanças, que acontecem rapidamente, alguns profissionais de mídia se sentem inseguros quanto a programática, vendo esta como uma ameaça a seus empregos.

É compreensível a desconfiança que estes demonstram diante de uma nova forma de pensar mídia, quando numa rápida interpretação pode-se entender que seus empregos estão em risco. Mas aquele que busca conhecer esses avanços acabam descobrindo que é exatamente o oposto pois, a programática, para ser bem executada, necessita de pessoas capacitadas para o uso completo dos recursos que por esta são oferecidos. Sendo assim, esses precisaram buscar conhecer esse novo sistema.

O progresso é inevitável. Essa é a tendência que a sociedade segue, e os avanços tecnológicos são sinônimos desse. Devemos então nos preparar para esse sistema que busca dominar o mercado de negociação de mídia, e expandir as possibilidades deste. Para que essa expansão ocorra, precisamos que o mercado publicitário acredite nesse potencial e desenvolva meios para que seus clientes invistam em programática. Diversas agências já

estão se adequando a isso, pelo Brasil e mundo. A medida em que esse sistema entrega métricas que comprovam a sua eficácia, mais empresas se rendem a investir online.

Com a internet se consolidando como meio influente no processo de compra como um todo, desde a pesquisa de produto/serviço até o pós compra, a programática auxilia os profissionais de mídia a executarem ações que se convertam em bons resultados. A entrega dessas métricas consolida o sistema, pois é conhecido a dificuldade de se mensurar resultados em campanhas publicitárias, no que se trata de conversão de venda. Com as ferramentas adequadas, como o remarketing, e o uso de *tags*, você consegue mapear todo o processo de compra do consumidor, podendo entender melhor o que leva o cliente a comprar, ou não, no seu e-commerce. Diante dos resultados, a perspectiva é que seja reformulado o pensamento de outras áreas consolidadas de mídia, que devem repensar as suas estratégias, visto que a velocidade da informação está mudando, e isso causa um impacto também no offline. As estratégias devem ser repensadas de forma a se adequar a estes consumidores velozes.

Referências Bibliográficas:

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro. **100 anos de McLuhan** – Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.

SILVA, Camila. **Afinal, como funciona a tal venda programática?**. 2014. São Paulo, SP.

Disponível

em:

<<http://www.navegg.com/blog/publishers/afinal-como-funciona-tal-venda-programatica/>>.

Acesso em: 18/06/2015.

MERCK, Patricia. **O que é mídia programática?**. 2014. Porto Alegre, RS. Disponível em:

<<http://blog.pmweb.com.br/o-que-e-midia-programatica/>>. Acesso em: 21/06/2015.

TURLAO, Felipe. **Mídia programática ganha players no Brasil**. 2014. São Paulo, SP.

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/08/19/Players-de-midia-programatica-chegam-ao-Brasil.html>>. Acesso em: 08/06/2015.

GIACOMELE, Suelen. **Previsões Mobile Marketing 2015**. 2014. Porto Alegre, RS.

Disponível em: <<http://blog.pmweb.com.br/previsoes-de-mobile-marketing-para-2015/>>.

Acesso em: 21/06/2015.

GIACOMELE, Suelen. **A internet no Brasil em 2015**. 2015. Porto Alegre, RS. Disponível

em: <<http://blog.pmweb.com.br/a-internet-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 21/06/2015.

MAMEDE, Guilherme. **2015: o ano da mídia programática**. 2015. São Paulo, SP.

Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/2015-o-ano-da-midia-programatica>>.

Acesso em: 21/06/2015.

F/NAZCA. **Pesquisa F/Radar 14ª edição – internet móvel, cidadania e consumo no Brasil**.

2014. São Paulo, SP. Disponível em:

<<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>>. Acesso em: 14/03/2015

E-Bit. **Pesquisa Webshoppers** 31^a edição. 2015. São Paulo, SP. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 20/06/2015.

Nielsen. **Pesquisa Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow.** 2012. Disponível em: <<https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/nielsenmultiscreenmediareportmay2012-120520123622-phapp01.pdf>>. Acesso em: 20/06/2015.