

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Bruno Zukauskas Toscano

**Nossa melhor amiga, publicidade: um ensaio sobre os impactos da comunicação digital  
nas práticas profissionais de mídia**

**São Paulo**

**2021**

BRUNO ZUKAUSKAS TOSCANO

**Nossa melhor amiga, publicidade:** um ensaio sobre os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

**São Paulo**

**2021**

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.**

**Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Toscano, Bruno Zukauskas

Nossa melhor amiga, publicidade: Um ensaio sobre os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia / Bruno Zukauskas Toscano; orientador, Bruno Pompeu Marques Filho. - São Paulo, 2021.

86 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Publicidade. 2. Mídia. 3. Comunicação digital. 4. Publicidade digital. I. Pompeu Marques Filho, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

BRUNO ZUKAUSKAS TOSCANO

**Nossa melhor amiga, publicidade: um ensaio sobre os impactos da comunicação digital  
nas práticas profissionais de mídia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações  
e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para  
obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a meus pais - Carina e Eduardo, por terem me acompanhado de perto desde sempre, com muito amor, carinho e respeito, nos momentos de tranquilidade, mas também nos desafiadores, incondicionalmente. À minha irmã Luísa - por tornar os momentos mais leves, divertidos, e com significado. Aos meus avós, tios e primos, em especial à minha avó Nadir e ao meu tio Marco - por todo apoio desde pequeno, com muito amor sempre. Aos meus amigos - por todas as risadas, viagens e conversas.

Agradeço a todos os professores, do colégio e da faculdade, com papéis fundamentais em meu desenvolvimento e caminho profissional. Um agradecimento especial ao meu orientador, Bruno Pompeu, por todo o suporte, disponibilidade, e atenção, fundamentais para a escrita do presente trabalho. E também à Universidade de São Paulo, pelo espaço e pela abertura de novas portas e de novos conhecimentos, essenciais em meu amadurecimento.

“a máquina do mundo se entreabriu  
para quem de a romper já se esquivava  
e só de o ter pensado se carpia.

Abriu-se majestosa e circunspecta,  
sem emitir um som que fosse impuro  
nem um clarão maior que o tolerável

pelas pupilas gastas na inspeção  
contínua e dolorosa do deserto,  
e pela mente exausta de mentar

toda uma realidade que transcende  
a própria imagem sua debuxada  
no rosto do mistério, nos abismos

Abriu-se em calma pura, e convidando  
quantos sentidos e intuições restavam  
a quem de os ter usado os já perdera

e nem desejaria recobrá-los,  
se em vão e para sempre repetimos  
os mesmos sem roteiro tristes périplos,

convidando-os a todos, em coorte,  
a se aplicarem sobre o pasto inédito  
da natureza mítica das coisas”.

Carlos Drummond de Andrade

## RESUMO

TOSCANO, Bruno Zukauskas. **Nossa melhor amiga, publicidade. Um ensaio sobre os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia.** 2021. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Estamos vivendo um processo de digitalização da comunicação nos últimos anos, acelerado com a pandemia da covid-19, e liderado por algumas empresas de tecnologia, hegemônicas e influentes nos espaços digitais. Como um dos principais pilares que viabilizam o funcionamento, o crescimento e o poder dessas empresas, está a publicidade: elas vendem espaços em sites e redes sociais para anunciantes inserirem seus anúncios. Os indivíduos, alvos desse anúncios, ao mesmo tempo, usam cada vez mais os serviços oferecidos pelas grandes empresas de tecnologia, o que significa que seus rastros digitais são deixados, coletados, processados e analisados a partir de algoritmos que regem a lógica das plataformas de compra de mídia digital, e as tornam mais assertivas no sentido de estimular o consumo através da publicidade, aumentando o interesse dos anunciantes. Podemos dizer, portanto, que as pessoas em geral e os anunciantes estão se tornando cada vez mais dependentes do digital, e os impactos dessa dependência ainda são muito recentes e pouco estudados. É esforço desta monografia identificar os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia, justamente, como um recorte possível dentre inúmeros para uma maior compreensão da digitalização mencionada. Para isso, é feito um levantamento bibliográfico que busca contextualizar conceitos-chaves como publicidade, mídia, comunicação digital, e capitalismo de vigilância, para o posterior esforço empírico de análise da visão de cinco profissionais do mercado de mídia brasileiro, com o suporte de dados secundários relacionados à mídia.

Palavras-chaves: **publicidade; mídia; comunicação digital; publicidade digital.**

## ABSTRACT

TOSCANO, Bruno Zukauskas. **Our best friend, advertising. An essay on the impacts of digital communication on professional media practices.** 2021. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

We are experiencing a process of digitalization of communication in recent years, accelerated by the covid-19 pandemic, and led by some technology companies, hegemonic and influential in digital spaces. As one of the main pillars that enable the operation, growth and power of these companies, is advertising: they sell spaces on websites and social networks for advertisers to insert their ads. The individuals, targeted by this announcement, at the same time, increasingly use the services offered by large technology companies, which means that their digital tracks are left, collected, processed and analyzed by algorithms that rule the logic of digital media buying platforms, and make them more assertive in terms of stimulating consumption through advertising, increasing the interest of advertisers. We can say, therefore, that people in general and advertisers are becoming more and more dependent on digital, and the impacts of this dependence are still very recent and little studied. It is the effort of this monograph to identify the impacts of digital communication on professional media practices, as a possible cutout among countless within numbers for a greater understanding of the mentioned digitization. For this, a bibliographic survey is carried out that seeks to contextualize key concepts such as advertising, media, digital communication and surveillance capitalism, for the subsequent empirical effort of analyzing the vision of five professionals in the Brazilian media market, with the support of secondary data related to media.

**Keywords:** advertising; media; digital communication; digital advertising.



## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Anúncios acionados por buscas no Google                                      | 51 |
| Figura 2 - Formatos de anúncios display                                                 | 52 |
| Figura 3 - Anúncio display                                                              | 52 |
| Figura 4 - Anúncio de vídeo                                                             | 53 |
| Figura 5 - Anúncio social                                                               | 53 |
| Figura 6 - Distribuição dos investimentos em mídia segundo o IBOPE                      | 59 |
| Figura 7 - Mudança esperada no orçamento e / ou alocação de recursos em 2022            | 60 |
| Figura 8 - Mudança esperada no orçamento e / ou alocação de recursos em 2022 (tradução) | 60 |
| Figura 9 - Termo de aceite de uso de cookies                                            | 70 |

## **LISTA DE QUADROS**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Resumo das informações dos entrevistados                     | 42 |
| Quadro 2 - Modelo de tipologia em entrevistas                           | 43 |
| Quadro 3 - Distribuição dos investimentos em mídia segundo o CENP-Meios | 49 |
| Quadro 4 - Sites mais acessados no Brasil via celular                   | 55 |
| Quadro 5 - Distribuição dos investimentos em mídia segundo o CENP-Meios | 58 |

## SUMÁRIO

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                                                 | <b>11</b> |
| <b>1. PUBLICIDADE E MÍDIA</b>                                                     | <b>14</b> |
| 1.1 Definições de publicidade                                                     | 14        |
| 1.2 A publicidade na perspectiva midiológica                                      | 17        |
| 1.3 Definição e ações básicas do/da mídia em publicidade                          | 19        |
| 1.4 A mídia nas agências de publicidade                                           | 27        |
| <b>2. CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>                            | <b>30</b> |
| 2.1 A emergência da comunicação digital                                           | 30        |
| 2.2 A emergência das tecnologias digitais                                         | 31        |
| 2.3 Big data e algoritmos                                                         | 33        |
| 2.4 Relação com política e economia, o capitalismo de vigilância                  | 36        |
| 2.5 Outros nomes, outros pontos de vista, o mesmo fenômeno                        | 38        |
| <b>3. IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS PRÁTICAS<br/>PROFISSIONAIS DE MÍDIA</b> | <b>40</b> |
| 3.1 Metodologia                                                                   | 41        |
| 3.2 Impactos                                                                      | 44        |
| 3.2.1 Impactos gerais nas práticas profissionais de mídia                         | 44        |
| 3.2.2 Novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo                           | 47        |
| 3.2.3 Vem ocorrendo um crescimento no investimento em mídia digital nos ...       | 56        |
| 3.2.4 A compra de mídia vem se tornando mais acessível do ponto de vista ...      | 63        |
| 3.2.5 Os primeiros passos para uma maior regulamentação da coleta de dados ...    | 69        |
| 3.2.6 Os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia      | 72        |
| <b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                    | <b>75</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                | <b>79</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                                                     | <b>85</b> |

## INTRODUÇÃO

Vem se acentuando um processo de digitalização da comunicação nos últimos anos, cada vez mais realizada de forma não linear e através de diferentes formatos que acabam se mesclando no cenário da hipermídia. Como aponta Santaella (2008, p. 62), “o texto, o desenho, os gráficos, os diagramas, os mapas, as fotos, os vídeos, as imagens geradas computacionalmente, e o som e os ruídos mesclam-se em hiper-sintaxes híbridas e sem fronteiras definidas”. Nesse contexto, podemos dizer que as tecnologias midiáticas, com início na fotografia, depois cinematografia, televisão, gravações em vídeo, computadores e invenções de hardware e software, tornaram possível uma “comunicação interativa planetária a partir do recesso de nossos lares” (SANTAELLA, 2008, p. 59).

Todo esse processo assumiu passos largos durante a pandemia da covid-19, que foi, contudo, mais um acelerador do que um originador desse movimento da comunicação rumo ao digital, liderado nos últimos anos por algumas poucas empresas de tecnologia, que acabam por dominar o ambiente digital, destacam-se aí o Google e o Facebook, por exemplo, como veremos mais adiante.

Estas, junto a outras poucas empresas, acabam por possuir como um dos principais pilares de sustentação a publicidade, ao fornecerem seus espaços em sites e redes sociais, para anunciantes inserirem anúncios, em troca de dinheiro.

As pessoas, por outro lado, utilizam cada vez mais as plataformas de comunicação, redes sociais e soluções digitais fornecidas por essas empresas de tecnologia, que acabam por facilitar que os indivíduos deixem, ou reduzam a frequência, de certas atividades: a Uber surge como uma alternativa aos táxis; o Airbnb, ao setor hoteleiro; a Amazon, às livrarias, por exemplo, com soluções que tendem a ser mais práticas e baratas para os consumidores: a identidade do consumidor sobrepunha a do cidadão (MOROZOV, 2018. p. 20).

Quanto mais as práticas cotidianas são transportadas ao ambiente digital, sobretudo das redes sociais digitais e de sites em geral, mais dados sobre as pessoas são deixados, quase como um rastro - denominado *data exhaust*, segundo Zuboff (2018, p. 32) - o qual é coletado e serve de matéria-prima a algoritmos, “um conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado final a partir de algum ponto de partida” (DONEDA & ALMEIDA, 2018, p. 141).

Os algoritmos, utilizados também por plataformas de compra de mídia digital, tornam a publicidade cada vez mais bem direcionada no sentido de gerar o consumo, afinal sabe-se cada vez mais o que comunicar, quando e para quem; têm-se mais dados e insumos para a

tomada de decisões de planejamento de mídia, o que estimula o investimento cada vez maior de anunciantes na mídia digital.

Nessa lógica, as pessoas, principalmente, e os anunciantes, estão se tornando mais dependentes do digital, ou seja, de algumas poucas empresas gigantescas que dominam esse mundo. Os efeitos dessa dependência são inúmeros em nível micro na mídia, e em âmbito geral no próprio futuro da humanidade. São os impactos do capitalismo de vigilância e do mundo digital, que estamos começando a perceber e entender agora, afinal isso tudo é muito recente. Como aponta Zuboff (2018, p. 60),

estamos no início da narrativa que nos levará a novas respostas. A trajetória dessa narrativa depende em grande parte dos estudiosos atraídos para esse projeto pioneiro e dos cidadãos que agem sabendo que a ignorância induzida por engano não é um contrato social e que a liberdade da incerteza não é liberdade.

O presente estudo, nesse sentido, adota um olhar voltado à mídia nesta investigação, com o seguinte **problema de pesquisa: quais os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia?** Sendo o **objetivo geral a identificação desses impactos.**

Como **justificativa** para esse recorte, têm-se: medida necessária para um maior aprofundamento de análise; pela mídia digital estar diretamente relacionada à lógica de sobrevivência e manutenção das grandes empresas de tecnologias, forças motrizes do processo de digitalização da comunicação; por uma maior proximidade minha com a área de mídia, ao atuar como mídia em agências de publicidade; por buscar contribuir com a compreensão mais aprofundada de efeitos muito recentes derivados do processo de digitalização para público interessado e engajado com textos e pesquisas acadêmicas.

Como **objetivos específicos**, têm-se a apresentação de conceitos-chaves a respeito de publicidade e mídia; a apresentação do que se entende por comunicação digital, e termos relacionados, como capitalismo de vigilância, algoritmos e big data; a realização de pesquisas em profundidade com profissionais atuantes no mercado da mídia, que junto a dados de pesquisa secundária, servirão de insumo para uma investigação a respeito dos impactos, comentado no objetivo geral.

A **metodologia**, portanto, acaba sendo dividida em uma **revisão bibliográfica**, essencial para o embasamento do presente trabalho, seguida por um **trabalho empírico**, especificamente na forma de entrevistas em profundidade com profissionais do mercado, na intenção de identificar os impactos nas práticas mercadológicas de mídia.

Para tal, dividiu-se o presente estudo em quatro capítulos: “Publicidade e mídia”; “Contexto contemporâneo e comunicação digital”; “Impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia”; “Considerações finais”.

No capítulo “Publicidade e mídia” é feita a contextualização de conceitos-chaves relacionados a publicidade e mídia: publicidade, a partir de Piratininga (1994), Pompeu (2021), Gomes & Castro (2008), Canevacci (2008), Perez (2016); mídia na perspectiva midiológica, a partir de McLuhan (1969); definições e ações básicas do/da mídia em publicidade, a partir de Katz (2003), Sissors & Bumba (2001), Pinho (2000), Sant’Anna (1998), Neto (2006), Lupetti (2009).

No capítulo “Contexto contemporâneo e comunicação digital” é feita contextualização de conceitos-chaves relacionados ao contexto contemporâneo de emergência de tecnologias digitais: comunicação digital, a partir de Santaella (2007), Santaella (2008); big data e algoritmos a partir de Rouvroy & Berns (2018), Bruno (2018), Zuboff (2018), Doneda & Almeida (2018); capitalismo de vigilância a partir de Zuboff (2018), Lyon (2018), Morozov (2018).

No capítulo “Impactos nas práticas profissionais de mídia” é realizada a identificação dos impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia, a partir de: cinco entrevistas em profundidade, fundamentada por meio de Duarte (2006), com profissionais atuantes no mercado de mídia; de dados de pesquisas secundárias do Mídia Dados Brasil (2021), da Kantar (2021) e Southgate (2021); de autores com obras relacionadas ao mundo da mídia: Madsbjerg (2018) e Neto (2006); de sites do Google: Support Google (2021), Goel (2021); de sites com artigos a respeito do mundo da mídia: de Santi (2019), G2 (2021), Alright (2021), ID&B Publicidade (2021), Costa (2021), Sacchitiello (2021), G1 (2021), Arbulu (2021); além da recuperação de conceitos que já foram apresentados nos capítulos anteriores.

Nas “Considerações finais” são retomados os principais impactos identificados no capítulo anterior a este, propondo possíveis questionamentos, com o suporte de obras de Madsbjerg (2018) e Harari (2018).

O presente estudo tem, portanto, caráter exploratório ao identificar os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia. A análise das entrevistas e a bibliografia levantada pretendem, além de identificar os impactos, indicar possíveis questões e desdobramentos de estudos, em direção a uma maior compreensão do processo de digitalização da comunicação.

## 1. PUBLICIDADE E MÍDIA

### 1.1 Definições de publicidade

Considerando o objetivo do presente estudo, de identificar os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia, é essencial uma contextualização inicial a respeito do que se entende por publicidade, que acaba por englobar as práticas profissionais de mídia.

Sendo assim, é mister destacar que o foco do presente estudo é sobre a mídia que comunica uma mensagem publicitária, ou seja, a mídia comercial: projetada para vender produtos a clientes, e que aceita mostrar mensagens publicitárias em si mesma<sup>1</sup>. (KATZ, 2003, p. 3, tradução nossa) É a mídia que, em outras palavras, pode ser entendida por “uma forma de transferir e transmitir informações sobre bens e serviços do produtor para o consumidor, que é um potencial comprador daquele item<sup>2</sup>”. (KATZ, 2003, p. 4, tradução nossa)

Em síntese, a mídia da qual estamos falando é aquela que acaba possibilitando que os anúncios publicitários apareçam para os consumidores, atuando como um agente intermediador entre indivíduo e mensagem.

Debrucemo-nos agora sobre algumas definições a respeito de publicidade. Esta, para Piratininga (1994, p. 4), é uma atividade que vai “informar sobre a existência ou característica deste ou daquele tipo de bem ou serviço, para que os consumidores conheçam sua existência e possam procurá-los”, sendo essencial que seja pensada através de “soluções criativas de conteúdo, de forma que ensejem vivências emocionais naqueles que por elas sejam atingidos, gerando em torno de cada bem ou serviço ofertado a aura de desejo que aproxima a mão do consumidor ou nele mantém o hábito compulsivo de consumo” (PIRATININGA, 1994, p. 4), dessa forma “prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas a sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal”. (PIRATININGA, 1994, p. 73)

Podemos dizer que para Piratininga publicidade é, portanto, uma atividade que apresenta aos consumidores um bem ou serviço, ou ainda alguma característica específica deles, de forma que essa apresentação pressupõe comunicações que desencadeiem vivências

---

<sup>1</sup> “They are designed to sell products to customers. Of course, there are also media that convey information but are not commercial in intent. Consumer Reports a magazine that does not carry any advertising. Neither does public television (except for sponsorships, which we talk about later). The white pages of the telephone directory, web search engines, and airline safety instructions are all informative yet are not advertisements in and of themselves. And books certainly communicate information to their readers. Here, however, we concentrate on those media that currently accept advertising messages”. (KATZ, 2003, p. 3)

<sup>2</sup> “A way to transfer and convey information about goods or services from the producer to the consumer, who is a potential buyer of that item”. (KATZ, 2003, p. 4)

emocionais já vividas nas pessoas, o que aumenta a possibilidade de gerar o desejo delas em torno desse bem ou serviço, estimular o hábito constante de consumo, ou até alterar suas visões de mundo, expectativas e comportamentos. É uma comunicação que deve gerar algum impacto nas pessoas e que, por meio desse impacto, maximize a chance das mesmas consumirem em algum momento.

Esse papel da publicidade para com o consumo, e esse desejo que ela gera nos consumidores de adquirir um bem ou serviço, por meio de algum impacto que ela acabe causando, é reafirmado e aprofundado por Pompeu (2021, p. 62), quando coloca que a publicidade é uma “criação comunicacional humana que atende ao consumo”, e é neste, “não simplesmente na aquisição de objetos convertidos em produtos, mas na busca pela satisfação – que o homem encontra meios para alcançar os sentidos que deseja”.

As pessoas acabam, portanto, utilizando o consumo como uma porta de entrada aos seus desejos, na medida em que fazem “com que o mero ato da aquisição se transforme em acesso aos significados que lhe faltam”. (POMPEU, 2021, p. 62) A publicidade, dessa forma, passa a ser um “meio de acesso aos significados desejados”, por meio da transformação de um conceito ou conjunto de ideias de uma marca, de um produto ou serviço, em uma mensagem.

É justamente nesse papel que o publicitário, seu agente criador, vai atuar: de “dar forma de mensagem a esse significado, de modo que o público o compreenda e passe a desejar o que está sendo oferecido” (POMPEU, 2021, p. 64), ou seja, vai precisar criar uma aura de desejo em torno de um produto ou serviço por meio de uma comunicação que tem como origem os objetivos da empresa anunciante.

O publicitário acaba tendo esse papel: de entender o que aquele que o contrata (o anunciante) quer e precisa, e de transformar seu(s) objetivo(s) em mensagens que forneçam às pessoas (os consumidores), determinados sentidos relacionados a seus desejos pessoais, conduzindo-as à satisfação dos mesmos por meio do consumo.

Podemos colocar que os dois autores apontam a publicidade como um estopim para os indivíduos mentalizarem, de forma mais rápida, uma vivência, uma lembrança, um desejo, ou um sentido, que podem ser revividos ou alcançados por meio do consumo. A publicidade, em suma, vai pôr luz sobre essa vontade interna de cada um, e propor como forma de saciamento o consumo de um determinado produto ou serviço de um anunciante.

É de suma importância, nessa lógica, que o publicitário tenha profundo conhecimento sobre as pessoas, até o ponto que consiga

Sentir os estilos e códigos vividos pelas minorias não-minoritárias. E transporte-os - transfigure-os - em narrações breves que poderão atrair segmentos de subjetividade que tendem a se tornar hegemônicos e até mesmo majoritários nos respectivos



âmbitos de consumo performativo contemporâneo. (CANEVACCI, 2008, PREFÁCIO)

É em busca de um target, de um público-alvo da publicidade, cada vez mais “móvel, flutuante, híbrido” (CANEVACCI, 2008, prefácio), que as agências de publicidade passam a exigir de seus profissionais “um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo” (CANEVACCI, 2008, prefácio), que consiga pensar a publicidade em sua totalidade como um “um fenômeno complexo, intimamente ligado às questões sociais, econômicas e culturais que pautam a sociedade atual”, que contém em si “contingências sociais com valores econômicos, passando por recursos tecnológicos e articulações simbólicas”. (GOMES & CASTRO, 2008, p. 12)

Podemos dizer que o profissional que seria mais desejado pelas agências seria o “publicitário etnográfico”, que é capaz de “experimentar os territórios inovadores que envolvem os processos de elaboração simbólica vividos ao ar livre” (CANEVACCI, 2008, prefácio), ou seja, que consegue enxergar, entender e aplicar nas mensagens publicitárias aspectos intrínsecos à população-alvo do anunciante, conseguindo, eficazmente, conduzi-la ao consumo.

Vale destacar também, a partir de artigo de Perez (2016), que vem ocorrendo nos últimos anos esforços da academia em busca da conceituação de publicidade. Neste artigo, Perez “apresenta o percurso dessas reflexões teóricas” e propõe “o conceito de ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016, p. 1), que é um “conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais” (PEREZ, 2016, p. 8), que podem ser observadas, por exemplo, na medida em que diversos termos para se referir à publicidade têm sido criados: “Publicização, Sistema Publicitário, Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida, Ciberpublicidade, Promocionalidade”. (PEREZ, 2016, p. 8) Ecossistema publicitário acaba contemplando “ações e relações publicitárias que funcionam” (PEREZ, 2016, p. 9), ou seja, “ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas)”, que consigam “construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas” (PEREZ, 2016, p. 9). Dessa forma,

promoção, merchandising, insert, product placement, gameificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc., bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc. Integrando ainda as mais diversas formações de Publicidade à Engenharia, passando do DJs, Fotógrafos, Antropólogos, Semiotistas, Filósofos, Psicanalistas, Programadores. (PEREZ, 2016, p. 9)

É possível, a partir dos autores citados, fazermos uma síntese do que pode ser entendido por publicidade: atividade que vai apresentar aos consumidores um bem ou serviço, de forma a estimular o consumo. A publicidade é efetiva quando consegue transmitir o significado pretendido pelo anunciante em uma mensagem, a qual vai ser o estopim para as pessoas (consumidores) visualizarem em suas mentes um determinado sentido, relacionado a algum desejo pessoal que só pode ser satisfeito por meio do consumo. A publicidade funcionaria, portanto, como um lembrete de que podemos alcançar a satisfação por meio do consumo, o que não deixa de ser um caminho mais rápido à felicidade (mesmo que a curto prazo).

Mais adiante veremos, contudo, que a publicidade é mais do que um lembrete, mais do que uma mensagem que aparece na cara de uma pessoa, de repente, e impõe “consume esse produto ou contrate esse serviço que você vai ser mais feliz”, não, ela se aproxima da figura de melhor amigo, daquele que vai falar para você, “eu sei exatamente quem é você, sei do que você gosta, o que você compra, os seus hábitos, e do que você precisa, então confie em mim e faça exatamente o que eu te disser que você vai ser muito mais feliz. E não adianta você me ignorar, não responder minhas mensagens e não atender às minhas ligações. Eventualmente você vai falar comigo, vai procurar minha ajuda, afinal eu sou sua melhor amiga, Publicidade”.

## **1.2 A publicidade na perspectiva midiológica**

A publicidade, para ganhar forma, acaba dependendo de uma série de fatores: desde o briefing (rascunho inicial das ideias do anunciante), planejamento da agência, redação do texto, design das artes, mídias disponíveis para veiculação, entre outros fatores. Tendo em vista a proposta do presente estudo, cabe um aprofundamento sobre as mídias ou meios de comunicação, como definiremos mais adiante.

Para isso, pensemos num anúncio hipotético da Coca-Cola, com algumas diretrizes básicas: formato quadrado, colorido, estático (não é um vídeo), apresenta uma garrafa de vidro da Coca-Cola cheia do refrigerante no meio do quadrado, tudo num fundo vermelho, com o texto “Coca-Cola” na parte superior e centralizado no anúncio, em branco. Considerando esse anúncio, com exatamente as mesmas dimensões e características, poderia surgir a pergunta: ele seria veiculado, sem modificações, em todos os meios de comunicação (TV, jornal, Internet, rádio, revista, cinema, outdoor, etc.)? Não.

Na TV e cinema não teria nenhum apelo nem aproveitaria o recurso de som e vídeo, ficaria deslocado até do que as pessoas esperam dessas mídias; no rádio, é tecnicamente impossível; poderia ser veiculado num jornal ou revista, por exemplo, mas no outdoor ficaria estranho, já que o formato da peça é quadrado; na Internet poderia aparecer em redes sociais por exemplo, mas talvez ficasse muito pequeno para a leitura no celular, só tendo boa leitura no computador, ou por ser uma imagem sem movimento poderia chamar pouca atenção do leitor, concorrendo com vídeos coloridos com som, por exemplo.

O que é interessante de pensar é que esse anúncio hipotético provavelmente só teria sentido em um jornal, revista e alguns espaços na Internet, caso ele fosse mantido em um só tamanho, design, etc. A publicidade deixaria de ser efetiva como um todo. Para isso seria de suma importância o publicitário pensar em cada meio de comunicação e ajustar esse anúncio de acordo: para a TV e cinema fazer um vídeo horizontal com som; para a Internet abusar dos diferentes formatos que existem, fazendo imagens melhor formatadas para telas verticais de celular, para telas horizontais de computador, fazendo vídeos, etc., e por aí vai.

As características em si descritas do anúncio hipotético, bem como os motivos para ficar fora dos padrões de determinadas mídias, são dois fatores de pouca relevância. O importante é o pensamento de que cada meio diferente possui seus aspectos próprios, que vão certamente influenciar na criação, redação e planejamento da agência publicitária na criação de um anúncio, da mensagem, que precisa fundamentalmente de seu meio para passar a existir, seja por precisar de um suporte físico, imagético, sonoro etc.; seja para possibilitar a criação de um sentido pretendido, afinal os diferentes meios de comunicação são acessados em diferentes contextos de uso.

McLuhan (1969, p. 22) aponta a relação do meio e mensagem, não especificamente da mensagem publicitária, referindo-se à luz elétrica: “pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o ‘conteúdo’ da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela”. O autor coloca também que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. (MCLUHAN, 1969, p. 23) Em sua máxima, McLuhan aponta que “o meio é a mensagem”. (MCLUHAN, 1969, p. 21)

O estudo e o entendimento dos meios de comunicação, portanto, tornam-se imprescindíveis para que o publicitário caminhe na direção de uma publicidade que estimule o consumo: desde entender os formatos possíveis dos anúncios (quadrado, retangular, etc.); os recursos (som, imagem, vídeo, etc.); a quantidade de usuários desse meio; as características demográficas e psicográficas dos usuários; o momento de uso de cada meio de comunicação

(o cinema em um momento de lazer, o jornal quando busca-se informação e a atenção é maior), entre muitos outros fatores intrínsecos aos meios.

O publicitário voltado à mídia, ou seja, que efetivamente vai atuar com as práticas profissionais de mídia, além de ter um olhar etnográfico, como colocamos anteriormente, também precisa conhecer e entender as diferentes mídias, bem como acompanhar as suas transformações, cada vez mais rápidas com a emergência da comunicação digital, como veremos mais adiante.

### **1.3 Definição e ações básicas do/da mídia em publicidade**

Cabe agora, para a continuidade da discussão sobre o objetivo do presente estudo, entender o que pode ser entendido por mídia e as práticas profissionais a ela relacionadas.

O mundo das mídias inclui: rádio, internet, televisão, jornais, revistas, painéis publicitários. A pessoa que entra em contato com esse mundo recebe informação através de um meio de comunicação. Existem centenas de mídias diferentes disponíveis, e o ponto comum entre elas é que todas nos oferecem maneiras de comunicar informação para uma audiência<sup>3</sup>. (KATZ, 2003, p. 1, tradução nossa) Mídia poderia ser entendido então como o conjunto de meios de comunicação que nos vão informar algo. Em outras palavras, seria o intermediário e entre uma informação e seu receptor, seja por meio de fotografias, sons, textos, vídeos etc.

Pode-se dizer que duas necessidades principais são supridas por meio da mídia, “ela informa e ela entretém”, a televisão nos entretém com filmes, dramas, comédias, jogos, esportes. O rádio nos oferece uma variedade de músicas, entrevistas, e entretenimento para ouvirmos. Buscamos revistas para aprender mais sobre nossos passatempos favoritos e interesses. Os jornais nos ajudam a saber o que está acontecendo ao nosso redor. E a Internet nos providencia informação ilimitada em qualquer assunto que nos interesse<sup>4</sup>. (KATZ, 2003, p. 2, tradução nossa)

---

<sup>3</sup> “All of these, and many other media, offer us ways of communicating information to an audience”. (KATZ, 2003, p. 1)

<sup>4</sup> Media help fulfill two basic needs—they inform and they entertain. We turn to the media when we want to hear the latest world news or what happened in financial markets, for instance. We also look to the media to fill our evenings and weekends with escapist fare to get us out of our everyday, humdrum routine. So television entertains us with movies, dramas, comedies, game shows, and sports. Radio offers us a wide variety of music, talk, and entertainment to listen to. We turn to magazines to find out more about our favorite hobbies and interests. Newspapers help us keep up with the world around us. And the Internet provides limitless information on any subject you are interested in. (KATZ, 2003, p. 2)

Além disso, o mundo da mídia pode ser dividido em dois tipos, “impressa e eletrônica”<sup>5</sup>. (KATZ, 2003, p. 2, tradução nossa) Revistas, jornais, painéis publicitários são as principais mídias impressas; televisão, rádio e Internet são as principais mídias eletrônicas<sup>6</sup>. (KATZ, 2003, p. 2, tradução nossa)

Em síntese, temos que a mídia vai levar informação às pessoas, seja por meio do entretenimento ou com caráter mais informacional, em um meio impresso ou digital. Contudo, no presente trabalho, a mídia será tratada como um “recurso para transmitir um tipo específico de informação - uma mensagem publicitária - sobre um produto ou serviço para os consumidores”<sup>7</sup>. (KATZ, 2003, p. 2, tradução nossa) A mídia em foco será, portanto, aquela que carrega ou pode trazer em si uma mensagem publicitária, a mídia comercial ou publicitária.

A publicidade, nesse cenário, assume uma função vital de compensar o custo da comunicação na mídia para os consumidores<sup>8</sup>. (KATZ, 2003, p. 6, tradução nossa) Caso “não existissem comerciais na televisão ou no rádio, o custo da programação teria que ser pago por patrocínios, impostos ou dinheiro do governo”<sup>9</sup>. (KATZ, 2003, p. 6, tradução nossa) Em outras palavras, a publicidade acaba por pagar e possibilitar que a mídia como um todo exista, ou seja, ela acaba bancando as formas de informação e de entretenimento que as pessoas têm, isto é, acaba sendo o principal sustentáculo dos veículos.

Vale aqui fazermos uma diferenciação. Podemos entender cada mídia como um meio ou meio de comunicação, pois mídia é “uma classe de meios de comunicação como televisão, jornais, revistas etc. Em outras palavras, se refere a um grupo de transportadores de informação que têm características similares” (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 19), enquanto veículo “é um membro de uma classe de meios de comunicação. O Chicago Tribune é um meio veículo dentro do meio jornal. 60 Minutes’ é um veículo dentro do meio televisão”. (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 19) A mídia ou o meio seria a Internet, a televisão, o jornal, a revista, etc.; os veículos são os agentes que compõem o meio, empresas propriamente ditas.

---

<sup>5</sup> “The world of media can be very broadly divided into two types—print and electronic”. (KATZ, 2003, p. 2)

<sup>6</sup> “Print media include magazines and newspapers, whereas electronic media cover radio, television and the Internet. Other media types are not quite as easily categorized. Thus outdoor billboards are generally defined as a print medium, whereas out-of-home options such as transit ads, or stadium signage, are variously classified as nontraditional, alternative, or ambient media. (KATZ, 2003, p. 2)

<sup>7</sup> “Means of conveying a specific kind of information—an advertising message—about a product or service to consumers”. (KATZ, 2003, p. 2)

<sup>8</sup> “It helps offset the cost of the media communication itself to consumers”. (KATZ, 2003, p. 6)

<sup>9</sup> “If we did not have commercials on television or radio, the cost of programming would have to come through sponsorships, taxes, or government monies”. (KATZ, 2003, p. 6)

Segundo Lupetti (2009, p. 61) “enquanto o meio se refere aos meios de comunicação, como televisão, rádio, revistas, jornais, etc.; o veículo se refere ao nome específico do meio, tal como TV Globo, Rádio Bandeirantes, Veja, O Estado de S. Paulo etc.”.

Essa mídia comercial ou publicitária possui três principais tarefas, segundo Katz (2003, p. 7, tradução nossa):

1. Planejar a melhor forma de usar a mídia para comunicar a mensagem publicitária para o consumidor-alvo, feito pelo planejador de mídia.
2. Comprar espaço e tempo de mídia para as mensagens, feito pelo comprador de mídia.
3. Vender o espaço ou o tempo para os anunciantes, feito pelo vendedor de mídia<sup>10</sup>.

O papel do planejador de mídia é “decidir onde e quando as mensagens devem ser colocadas, com qual frequência, e por qual custo”. O plano é então “implementado pelo comprador de mídia, o qual negocia com os vendedores de mídia para chegar em um acordo de espaço e tempo necessários e para determinar ou confirmar onde o anúncio irá aparecer”. O vendedor de mídia tem como trabalho “vender o máximo de espaço ou tempo publicitário possível”<sup>11</sup>. (KATZ, 2003, p. 7, tradução nossa)

Ao retomarmos o principal objetivo do presente estudo, identificar os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia, delimitemos que essas práticas englobam tudo que envolve o planejamento, compra e/ou venda de um espaço ou tempo de um determinado veículo, para a inserção de uma mensagem publicitária.

Feita essa contextualização é importante que entendamos em linhas gerais as diferentes opções de compra de mídia hoje disponíveis no Brasil, e para isso vale um olhar a partir do Mídia Dados Brasil (2021), material anual preparado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, o qual foi

Fundado em 1968 [...] reúne mais de mil profissionais da área que trabalham em agências de publicidade, sendo um espaço aberto a todos que desejam aprimorar seus conhecimentos, seja tanto pela troca de experiências como por meio de eventos e encontros, destacando-se pela capacidade de agregar e ampliar conhecimentos dos profissionais de mídia do Estado de São Paulo. (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2021)

<sup>10</sup> “• Planning how best to use media to convey the advertising message to the target consumer (the media planner).

• Buying media space and time for the message (the media buyer).

• Selling that space or time to the advertiser (the media seller)”. (KATZ, 2003, p. 7)

<sup>11</sup> “The role of the planner is to decide where and when the message should be placed, how often, and at what cost. The plan is then implemented by the media buyer, who negotiates with the media providers themselves to agree on the space and time needed and to determine or confirm where the ad will appear. That buyer will, of course, be dealing with the salesperson at the media company, whose job it is to sell as much advertising space or time as possible”. (KATZ, 2003, p. 7)

O Mídia Dados Brasil (2021) divide as diferentes mídias em: TV aberta; TV por assinatura; Mídia digital; Rádio; Jornal; Revista; Mídia out-of-home; Cinema. Há a expansão, portanto, dos diferentes tipos de mídia definidos por Katz (2003, p. 1), abordados anteriormente. A seguir, cola-se noções gerais a respeito de cada uma delas.

### *Televisão*

A televisão divide-se em aberta e fechada. Estas diferenciam-se na medida em que a fechada (por assinatura) contém canais específicos que, para serem acessados, é necessário a assinatura, ou seja, o pagamento de uma taxa.

A TV “possui versatilidade, na medida em que pode ser empregada como mídia nacional, regional, local, graças aos sistemas de divisão das redes, por intermédio de suas afiliadas e repetidoras”. (PINHO, 2000, p. 103)

A compra de mídia na televisão pode ser feita de três formas, a longo-prazo, a curto-prazo, e oportunamente<sup>12</sup>. (KATZ, 2003, p. 155, tradução nossa) A longo-prazo é a mais frequente, nela o comprador de mídia negocia o tempo de forma antecipada a data de transmissão de fato, e o tempo comprado varia de três a quatro trimestres<sup>13</sup>. (KATZ, 2003, p. 155, tradução nossa)

Os minutos que as emissoras retêm ou não vendem formam a maior parte do segundo tipo de tempo de televisão, conhecido como mercado de dispersão, pois o tempo que pode ser comprado está espalhado ao longo do dia de transmissão ao longo dos meses<sup>14</sup>. (KATZ, 2003, p. 156, tradução nossa) A compra geralmente ocorre de um a três meses antes da veiculação real.

É normal que em períodos de prosperidade econômica, os anunciantes demandam mais pela compra a longo-prazo, porém em períodos de recessão os anunciantes ficam mais relutantes em comprometer grandes fundos necessários para a compra de longo-prazo, preferindo a compra de curto-prazo, cuja desvantagem é que o anunciante pode conseguir ou não aparecer quando realmente desejam<sup>15</sup>. (KATZ, 2003, p. 157, tradução nossa)

---

<sup>12</sup> “There are three ways that national television is bought, for both broadcast and cable TV and syndication—long-term, short-term (“scatter”), and opportunistic”. (KATZ, 2003, p. 155)

<sup>13</sup> “There are three ways that national television is bought, for both broadcast and cable TV and syndication—long-term, short-term (“scatter”), and opportunistic. The first, and most intense, is what is generally known as the “upfront” marketplace [...] The time purchased is usually over three to four quarters of the year”. (KATZ, 2003, p. 155)

<sup>14</sup> “The commercial minutes the networks hold back or don’t sell then form the bulk of the second type of national television time, which is known as the scatter market because it is scattered throughout the broadcast day across months” (KATZ, 2003, p. 156)

<sup>15</sup> “In boom years when the economy is thriving, advertiser demand during the upfront period is high, but when a recession hits, advertisers are loathe to commit large funds in advance so upfront deals tend to decrease whereas

A terceira forma de compra de mídia na televisão é a compra oportunista, onde o anunciante opta por comprar o tempo no último minuto (até um dia antes do horário da transmissão), ficando com o que estiver disponível, com praticamente quase nenhuma escolha sobre quando veicular os anúncios. As taxas são mais baixas, pois a emissora precisa vender rapidamente<sup>16</sup>. (KATZ, 2003, p. 156-157, tradução nossa)

Segundo Sant'Anna (1998. p. 217), a TV reúne o som, o apelo do rádio, ao apelo visual, da imagem em movimento, então em geral ela é o foco exclusivo das atenções, já que exige olhos e ouvidos, ajudando a gravar melhor na mente a mensagem publicitária, além de pode mostrar o produto em ação, como é feito, como se maneja: “dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tornar tudo isso mais real, conta também com a vantagem do colorido”. Como desvantagem tem seu preço elevado, além do custo da produção de um programa ou de um filme ser alto. Outra desvantagem é que a mensagem vive apenas no momento em que é transmitida.

### *Internet*

A mídia digital está na Internet, a qual pode ser entendida por “rede de muitas redes de computadores, cada qual contendo diferentes tipos de informação”. (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 54) Mídia digital pode ser denominada também como mídia cibernética, ou seja, “um tipo de mídia que requer um computador” (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 53), ou ainda um dispositivo que permita que as pessoas acessem a Internet. A mídia digital poderia ser encarada como tudo que se apresenta através do acesso das pessoas à Internet: sites; redes sociais; vídeos; fotos; textos, etc.

Essa mídia proporciona maior velocidade e facilidade de distribuição, já que um mesmo espaço na Internet pode ser acessado em diversos lugares do Planeta; torna a mensagem de venda mais flexível e permite que esta mude mais frequentemente, em relação às mídias tradicionais (jornal, TV, revista, rádio, etc.); além de possui a “capacidade de atingir alvos demográficos e psicográficos que a mídia de massa” - a mídia tradicional<sup>17</sup> - “não tem sido capaz de atingir de forma eficiente”. (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 53)

---

scatter buys rise. Advertisers who purchase spots in the scatter market may or may not get guaranteed ratings, depending on the demand” (KATZ, 2003, p. 157)

<sup>16</sup> “Finally, the third way to buy time in national television is the opportunistic buy. Here, the advertiser chooses to purchase at the last minute, picking up whatever remains available. The advantage here is that the rates are usually most favorable to the buyer because the network wants to sell that time. The obvious drawback, however, is that there is less choice and little or no flexibility in the deal. Spots can be purchased as late as the day before air time. Several sports events are sold this way” (KATZ, 2003, p. 157)

<sup>17</sup> Será considerado daqui em diante o termo “mídia tradicional” para se referir às mídias que não são a digital.



A compra de mídia em si na Internet ocorre, em grande parte, através das ferramentas de mídia do Google<sup>18</sup> e do Facebook<sup>19</sup>. Ambas monopolizam diversos serviços online e, conseqüentemente, acabam por deter boa parte dos espaços publicitários na Internet, como veremos mais adiante.

Neto (2006, p. 36-37) coloca algumas constatações e previsões nesse contexto, apontando que a internet “assumiu definitivamente a linguagem do mercado publicitário, integrando-se e potencializando as demais ações mercadológicas. Os custos em geral, tanto em veiculação quanto em produção, já são, na maioria das vezes, adequados à real dimensão dos negócios propostos”, além de que com o “eventual barateamento do computador [...] a crescente aceitação do comércio eletrônico e a adoção da classe C, entre outros, projetarão a internet numa dimensão maior, tornando-a ainda mais dinâmica, eficaz e eficiente enquanto canal de comunicação”. (NETO, 2006, p. 37) Mais adiante verificaremos, justamente, em mais detalhes como a Internet vem se estabelecendo como mídia, suas vantagens e desvantagens, e seus principais veículos.

### *Rádio*

O rádio “tem uma programação que combina, fundamentalmente, lazer e entretenimento, informação e prestação de serviços”. Além disso, “apresenta dificuldades para a sua atuação com mídia nacional, sendo difícil obter-se grandes coberturas em curto prazo pelas redes de emissoras, ao contrário do que acontece com a televisão”. (PINHO, 2000, p. 104) Pode-se dizer que:

Constitui uma excelente opção como mídia regional e local, em razão da grande quantidade da grande quantidade de emissoras em operação no país, o que resulta em considerável segmentação de seus ouvintes, a qual tem como principais fatores as condições geográficas da distribuição dos sinais e conteúdo da programação do rádio. (PINHO, 2000, p. 104)

Além disso:

A publicidade radiofônica trabalha fundamentalmente com o som e a capacidade de imaginação dos seus ouvintes. As mensagens são transmitidas sob a forma de fonogramas - previamente gravados, com a denominação de spots, para textos interpretados, e de jingles, para músicas cantadas - ou de textos falados pelos próprios locutores das emissoras. (PINHO, 2000, p. 105)

---

<sup>18</sup> Google é “o serviço de busca mais popular do mundo” (ZUBOFF, 2018, p. 30). É uma “empresa americana de mecanismos de pesquisa, fundada em 1998 por Sergey Brin e Larry Page, que é subsidiária da holding Alphabet Inc”(tradução nossa) (HOSCH, 2021). No site “about.google” é possível conferir seus diversos produtos.

<sup>19</sup> Facebook, ou recém renomeada Meta é “uma empresa de tecnologia social” (About FB, 2021). É uma “empresa americana que oferece serviços de rede social online. O Facebook foi fundado em 2004” (tradução nossa) (HALL, 2021).

A compra de tempo no rádio acaba sendo mais regional, com estações individuais. O comprador de mídia recebe especificações sobre dados demográficos e psicográficos dos ouvintes.

Sant'Anna (1998, p. 216), aponta que o rádio possui como vantagens ser uma fonte de entretenimento; gera impacto nas pessoas, através da música e sonoplastia; não absorve atenção total, quem escuta pode fazer outras tarefas; é maleável, sendo possível trocar, cancelar ou inserir a mensagem publicitária em poucas horas. As limitações são que age exclusivamente pelo ouvido; é inadequado para a apresentação de temas complexos ou técnicos; a mensagem radiofônica vive apenas no momento que está no ar; é um veículo local.

### *Jornal*

O jornal:

É uma mídia de caráter local e regional. A cobertura nacional é bastante falha, pois o veículo concentra sua circulação na região ou no estado que é publicado. Oferece, ainda, grande agilidade na sua utilização, bom impacto entre as classes sociais mais altas e alta credibilidade para os anúncios, o que é decorrente de sua condição de mídia formadora de opinião. (PINHO, 2000, p. 106)

O processo de compra de espaço publicitário em jornais é semelhante ao de revistas, primeiro o comprador de mídia deve analisar todos os jornais possíveis dentro de cada mercado específico, prestando atenção a fatores como circulação, cobertura, composição do público, possibilidade de cores e zoneamento (a capacidade de personalizar os anúncios para diferentes regiões de cobertura ou fazer com que os anúncios apareçam apenas em edições selecionadas)<sup>20</sup>. (KATZ, 2003, p. 154, tradução nossa) O espaço na página do jornal acaba influenciando também o valor a ser pago, assim como a sessão (comida, entretenimento, casa, e assim por diante).

Depois da negociação, um pedido de inserção é feito junto ao jornal, e a agência de publicidade emite um documento com as especificações para o anúncio em si (colorido ou não, se tem cupom etc.). Por fim, todos os detalhes de impressão são confirmados, as datas de inserção e de fechamento (período em que o anúncio ficará no jornal), tamanho do anúncio, etc.<sup>21</sup> (KATZ, 2003, p. 155, tradução nossa)

<sup>20</sup> “The purchase process for newspapers is similar to that of magazines. First, the buyer must analyze all possible newspapers available in each designated market, looking at factors such as circulation, coverage, audience composition, color possibilities, and zoning (the ability to customize ads to different areas of the paper’s coverage area, or only appear in selected editions)” (KATZ, 2003, p. 154)

<sup>21</sup> “Once the deal has been negotiated and agreed on, an insertion order is placed with the newspaper. At the same time, the agency will issue a newspaper authorization that sets out all of the specifications for the ad, such as whether it will be black and white or color, whether it includes a coupon or not, and any special instructions. Then all the print details must be confirmed, including the insertion dates, closing dates, ad size, column inches,

Sant'Anna (1998, p. 205-206), aponta que o jornal possui como vantagens apelo universal, ao alcançar qualquer tipo de pessoas; é maleável, já que o anúncio pode ser trocado, colocado ou cancelado rapidamente; tem ação rápida e intensa, na medida em que permite inserções mais frequentes; pode ser controlado, já que é facilmente visto e controlado pelo revendedor local, o que ajuda em sua aceitação. As limitações são que o jornal é lido rapidamente; têm vida curta; não dão boa reprodução dos anúncios; a circulação é quase que exclusivamente local.

### *Revista*

A revista possui como principal característica:

A extrema seletividade dos leitores, provocada pelos muitos títulos voltados para os mais diversos segmentos da população [...] os anúncios em revistas possibilitam, assim, o direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores e espaço para a abordagem mais profunda dos assuntos do interesse dos seus leitores. (PINHO, 2000, p. 105)

Podemos dizer que é “uma mídia nacional, mas existem títulos locais e regionais que constituem boas opções para campanhas localizadas”. (PINHO, 2000, p. 106) As revistas costumam negociar os valores para a inserção de anúncios com base no tamanho da página, se possui cor ou não, recursos especiais, posições preferenciais como dentro da capa, contracapa e capa traseira, descontos podem ser oferecidos para compras por volume (um mesmo cliente compra espaço em várias edições ou várias páginas, ou ainda em várias revistas de um mesmo editor)<sup>22</sup>. (KATZ, 2003, p. 153, tradução nossa) Os valores podem variar também de acordo com a notoriedade e público da revista.

Sant'Anna (1998, p. 206), aponta que as revistas possuem como vantagens a reprodução com mais qualidade e melhor aparência dos anúncios; têm vida mais longa, e são lidas com mais calma; mais de uma pessoa costuma ler uma única revista, então sua circulação é maior do que a tiragem; são seletivas. As limitações são que não possuem a

---

inch rate, gross cost, contract rate, and position in the newspaper. This is done for every newspaper in which the ad will appear. After that has received approval, the insertion order goes ahead and the buy is made”. (KATZ, 2003, p. 153)

<sup>22</sup> “It used to be that all magazines worked off a rate card, listing the cost of buying various page sizes, with or without color or other special features. Additional charges were also made for preferred positions, such as the inside front or back covers and the back cover itself, which are believed to be read by more people. While the extra costs remain, today’s magazine buys are far more likely to be made by negotiating. That is, the rate card is usually the starting point, but then it is up to the media specialist and the magazine’s representative (or rep) to discuss the final cost for the client. Discounts may be offered for volume buys if, for example, the client purchases ads in multiple issues, or buys several pages in one issue, or increasingly, buys space in several magazines owned by the same publisher”. (KATZ, 2003, p. 153)

maleabilidade dos jornais, ou seja, os anúncios têm que ser preparados com muita antecedência; são desperdiçadas em campanhas locais.

### *Mídia out-of-home*

A mídia out-of-home abrange os meios de comunicação ao ar livre, “compreende a fixação de cartazes, painéis e luminosos na via pública, bem como nos veículos de transportes coletivos, como ônibus e trens”. (SANT’ ANNA, 1998. p. 234) Sant’Anna (1998. p. 234) aponta como uma de suas principais características ser maleável no sentido de poder ser usado numa extensa região, cidade ou só em um bairro; suas mensagens podem ser substituídas rapidamente; a ação é rápida e constante, já que em geral sempre tem pessoas passando nas ruas; gera impacto pelo tamanho e cor via ou em contraste com a do local onde está colocado; é mais facilmente memorizado, já que as pessoas tendem a passar diariamente pelos mesmos lugares; é simples, pois sua mensagem deve ser concisa e breve.

### *Cinema*

O cinema “pode ser usado como uma mídia nacional, regional ou local, sendo a programação montada pela compra cinema por cinema junto a empresas junto a empresas exibidoras”. (PINHO, 200, p. 105) A publicidade cinematográfica:

Tem a vantagem de atingir as grandes massas de população que diariamente enchem as casas de espetáculo. A grande vantagem do cinema como um veículo publicitário é que ele tem atenção total do consumidor, uma vez que não há nenhuma atração que desvie a sua atenção. As demais vantagens e limitações são as mesmas da TV. (SANT’ ANNA, 1998. p. 233)

## **1.4 A mídia nas agências de publicidade**

Mídia, ao mesmo tempo que pode ser entendida como um recurso que vai transportar em si uma mensagem publicitária, dividindo-se em TV, Internet, rádio, jornal, revista, mídia out-of-home, cinema, isto é, meios de comunicação, pode, no contexto das agências de propaganda ou de marketing digital, ganhar novos significados.

Primeiro, pode ser a própria profissão, ou denominação do profissional. Quem trabalha com mídia é mídia em determinada agência, como quem trabalha com arquitetura é um arquiteto, ou com medicina é um médico; um segundo significado é mais relacionado a qualificação do trabalho da empresa em relação à atividade de compra de mídia, por exemplo, determinada agência é muito boa de mídia, ou seja, consegue fazer um bom trabalho nessa área; um terceiro significado seria para se referir ao departamento de mídia, ou seja, segmento

da agência que fica responsável por toda a parte de compra de mídia (estratégia, planejamento, reserva do espaço, compra, etc.).

Nesse sentido, Lupetti (2009, p. 61) aponta que

Por vezes o leitor encontrará o termo “mídia”, precedido do artigo “o”: o mídia. Nesse caso, estaremos nos referindo ao profissional de mídia; outras vezes, aparecerá a mídia: a programação dos meios e veículos; poderá ainda aparecer sob a mesma forma, a mídia: designando o setor ou o departamento, “a mídia” se encarregará de enviar o material para a gráfica.

Vale uma breve contextualização sobre o profissional de mídia. Podemos colocar o mídia:

Se assemelha muito ao de um administrador, na medida em que o mídia é o responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação. O profissional de mídia deve ter familiaridade com as ciências humanas e exatas. As ciências humanas se voltam ao estudo do comportamento do ser humano. Assim, o mídia precisará conhecer qual o comportamento do público de seu cliente ou produto para relacioná-los com o público-alvo do veículo que está sendo analisado [...] Ter familiaridade com as ciências exatas não significa gostar de matemática pura, como álgebra e geometria. Essa familiaridade se prende ao raciocínio lógico e à matemática elementar. (LUPETTI, 2009, p. 61)

O mídia acaba, portanto, lidando no dia a dia com questões que o próprio publicitário, genericamente falando, precisa lidar, no sentido de ter um olhar etnográfico, mas ao mesmo tempo saber onde estão essas pessoas, quais mídias elas consomem, quando e por quanto tempo, e em qual contexto.

Lupetti (2009, p. 62) aponta ainda sobre a função do mídia atual: “enquanto a missão tradicional do mídia possui como único foco dados quantitativos [...] a missão contemporânea alia esses dados aos padrões comportamentais, com bases em hábitos e atitudes do público-alvo. A escolha dos veículos se torna mais seletiva e direcionada”.

Debrucemo-nos agora sobre o planejamento de mídia, visto que será abordado mais adiante no presente estudo.

Planejamento de mídia por ser entendido por “uma série de decisões tomadas de modo a responder à pergunta ‘quais os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?’”. (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 19) Algumas perguntas específicas que o mídia procura responder seriam:

1. Quantos prospects (na compra de um determinado tipo de produto) eu preciso alcançar?
2. Em que meio (ou mídia) devo anunciar?
3. Quantas vezes por mês os virtualmente interessados devem ver cada anúncio?
4. Em que meses os anúncios devem aparecer?
5. Em que mercados e regiões os anúncios devem aparecer?
6. Quanto dinheiro pode ser despendido em cada meio?. (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 19)

Lupetti (2009, p. 63) aponta que:

O planejamento de mídia tem como proposta desenvolver estratégias envolvendo os diversos veículos de comunicação, justificando a programação de mídia para determinado produto ou marca. Deve contemplar as diretrizes da campanha, assim como as recomendações devidamente justificadas e embasadas em dados demográficos, potencial de consumo, concorrência, nos hábitos e costumes do público-alvo envolvido, nos estudos de penetração dos meios de comunicação, além de demonstrar a relação custo-benefício obtida.

Temos, dessa forma, que o planejamento de mídia acaba tendo como principal objetivo auxiliar na missão, anteriormente colocada, do publicitário, de estimular o consumo. Esse suporte se dá, justamente, no âmbito da escolha dos melhores meios, momentos, públicos, por quanto tempo apresentar determinada publicidade etc.

## 2. CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E COMUNICAÇÃO DIGITAL

### 2.1 A emergência da comunicação digital

Feita a introdução de conceitos a respeito de publicidade, mídia na perspectiva midiológica, definições e ações do/da mídia em publicidade e nas agências, bem como as práticas profissionais de mídia, será feita no presente capítulo a contextualização do que se entende por comunicação digital, e temas relacionados, como big data, algoritmos e capitalismo de vigilância.

A comunicação digital acabou ganhando espaço no final do século XX, quando o texto escrito foi absorvido pelos processos de digitalização do computador, “provocando sua migração para as telas dos monitores. Ao ser absorvido para esse novo suporte, o texto passou por transformações, por verdadeira mudança de natureza na forma do hipertexto<sup>23</sup>” (SANTAELLA, 2007, p. 299-300). Este, além disso, passou a “coabitar com os multimeios, misturas de sons, ruídos, imagens de todos os tipos, fixas e animadas, configurando os ambientes de hipermídia<sup>24</sup>” (SANTAELLA, 2007, p. 300).

Vale um olhar também para o que pode ser entendido por digitalização, a partir de Santaella (2007, p. 301):

Na sua forma analógica, uma informação (à maneira de uma onda sonora que se deslocasse no ar, de uma onda eletromagnética ou de um sinal elétrico) é uma grandeza física que varia e evolui no tempo de maneira contínua. A digitalização consiste em dividir essa grandeza em pequenas frações, mediante seu valor em intervalos regulares [...] Em seguida é necessário quantificar esse valor, atribuindo-lhe um código informático sob forma binária, isto é, utilizando apenas dois números, 0 e 1 (bits da informações). O sinal digital traduz-se assim por um fluxo de bits estocado em um disco laser e agrupados em pacotes, sendo suscetível de ser tratado por qualquer computador. Por meio de digitalização, quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias sequenciais de 0 e 1. Essas cadeias são chamadas de bit.

Nesse contexto,

a linguagem digital realiza a proeza de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, sejam estes textos imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos, processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original, o som como som, a escrita como escrita, a imagem como imagem. Entretanto, por ter a capacidade de colocar todas as linguagens dentro de uma raiz

<sup>23</sup> Hipertexto: “vínculos não lineares entre fragmentos textuais associativos, interligados por conexões conceituais (campos), indicativas (chaves), ou por metáforas visuais (ícones) que remetem, ao clicar de um botão, de um percurso de leitura a outro, em qualquer ponto da informação ou para diversas mensagens, em cascatas simultâneas e interconectadas”. (SANTAELLA, 2007, p. 300)

<sup>24</sup> Hipermídia: nela, “o texto, o desenho, os gráficos, os diagramas, os mapas, as fotos, os vídeos, as imagens geradas computacionalmente, e o som e os ruídos mesclam-se em hiper-sintaxes híbridas e sem fronteiras definidas”. (SANTAELLA, 2008, p. 62)

comum, a linguagem digital permite - sua proeza maior - que essas linguagens se misturem no ato mesmo de sua formação. Criam-se, assim, sintaxes híbridas, miscigenadas. Sons, palavras e imagens que, antes só podiam coexistir passam a se coengendrar em estruturas fluidas, cartografias líquidas para a navegação com as quais os usuários aprendem a interagir, por meio de ações participativas com num jogo. Esse é o princípio da hipermídia, um princípio que se instala no âmago da linguagem. (SANTAELLA, 2007, p. 293-294)

A comunicação digital seria uma “comunicação interativa planetária” (SANTAELLA, 2008, p. 59), que se dá através do hipertexto e na hipermídia, ou seja, que ocorre no ambiente digital através de computadores, celulares, e demais dispositivos conectados à internet.

Santaella (2008, p. 63) coloca que “tudo que se vê no computador” - e nestes demais dispositivos - “é parte de um universo virtual. Imagens, textos e sons só existem em um ‘mundo plugado’ cujos fluxos de signos aparecem e desaparecem em um piscar de olhos. O limiar mais radical da virtualidade implica a imersão total do usuário em um mundo paralelo”. Constata-se então a ideia de que a comunicação digital se dá em outro ambiente, diferente do ambiente físico: o virtual.

Cabe aqui a afirmação de Santaella (2008, p. 9): “é notável o acentuado crescimento de complexidade do campo comunicacional dos anos 1980 para cá”, nesse contexto a autora propõe categorias que mostram esse movimento: “a era da comunicação oral, a da comunicação escrita, a da comunicação impressa, a era da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, a era da comunicação midiática e, por fim, a era da comunicação digital” (SANTAELLA, 2008, p. 9), na medida em que “uma nova era não leva a anterior e anteriores ao desaparecimento. Elas vão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa” (SANTAELLA, 2008, p. 9).

Estamos vivenciando, portanto, a emergência dessa comunicação que se dá no mundo digital, este está ganhando cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas, como veremos a seguir, muito por conta da era de uma lógica preponderante que vem ganhando força, a do big data, algoritmo e capitalismo de vigilância, e em um cenário de emergência de tecnologias digitais.

## **2.2 A emergência das tecnologias digitais**

Agora, mais do que nunca, em plena pandemia da covid-19, temos observado a emergência da digitalização do nosso cotidiano. As aulas (escola, faculdade, etc.), o trabalho



(com o home office), as reuniões com amigos e com familiares, até as atividades mais corriqueiras vêm se concretizando cada vez mais, em um ritmo acelerado, através das tecnologias digitais.

Num primeiro momento, poderíamos encarar essa digitalização em passos largos como uma necessidade, o que não deixa de ser verdade tendo em vista o contexto da pandemia, porém, já antes dela, e muito provavelmente depois, continuaremos a observar uma emergência na digitalização de processos dos mais variados, na medida em que as grandes empresas de tecnologia se tornam cada vez mais hegemônicas e conseguem fazer a manutenção de seus monopólios, como o Google com os mecanismos de busca e diversos outros serviços, e o Facebook com as redes sociais, muito por conta da publicidade que oferecem ser cada vez mais precisa e eficaz, no sentido de gerar um consumo, resultando numa crescente entrada de dinheiro vindo dos anunciantes.

Na outra face, as pessoas tornam-se cada vez mais dependentes e desejantes do mundo digital, ao passo que “as necessidades individuais impulsionaram as curvas de penetração acelerada da internet” (ZUBOFF, 2018, p. 30), vindo à tona a possibilidade de realização de vontades de cada indivíduo:

As necessidades individuais de autoexpressão, voz, influência, informação, aprendizagem, empoderamento e conexão reuniram em poucos anos uma ampla gama de novas capacidades: pesquisas do Google, música do iPod, páginas do Facebook, vídeos do YouTube, blogs, redes, comunidades de amigos, estranhos e colegas, todos ultrapassando as antigas fronteiras institucionais e geográficas em uma espécie de exultação de caça, coleta e compartilhamento de informações para todos os propósitos, ou mesmo para nenhum. Era meu, e eu poderia fazer o que quisesse com isso. (ZUBOFF, 2018, p. 31)

O mundo digital, portanto, vem ganhando cada vez mais espaço e tempo na vida das pessoas, o que vai de encontro com o que as grandes empresas de tecnologias desejam. Quanto mais usuários nos sites, nas redes sociais, etc., e maior for o tempo que eles passam pesquisando, curtindo posts, acessando sites, vendo vídeos, etc., mais dados individuais são deixados para trás. É atrás desses rastros que as grandes empresas de tecnologia buscam, é isso o mais valioso para elas: o dado.

A lógica é a seguinte, quanto mais dados são coletados, mais precisos se tornam os algoritmos por detrás da publicidade na mídia digital, a qual acaba sendo mais assertiva, revertendo em maiores lucros para anunciantes e, por consequência, cada vez mais anunciantes pagam mais às grandes empresas de tecnologia para mostrar seus anúncios. Esse investimento em uma publicidade cada vez mais eficaz acaba por sustentar o Google<sup>25</sup>, por

---

<sup>25</sup> Segundo a BBC (2016) o Google registrou lucros de US\$ 75 bilhões apenas em 2015, sendo US\$ 67,4 apenas em lucros com propaganda.

exemplo, que ao mesmo tempo se expande e oferece cada vez mais recursos, facilidades e praticidades às pessoas, que usam mais e mais de forma inconsequente os serviços oferecidos. O ciclo se fecha e se repete a partir desse ponto, com o big data e algoritmos no pano de fundo de todo o seu funcionamento.

### 2.3 Big data e algoritmos

Vale nesse momento um maior detalhamento sobre a lógica por trás do big data. Este pode ser entendido por “quantidades massivas de dados” (ROUVROY & BERNIS, 2018, p. 107), no sentido mais estrito. Os dados “agregados e associados em vastíssima escala” compõem o que chamamos de big data. (BRUNO, 2018, p. 243) A coleta desses dados ocorre por diferentes agentes, com diferentes objetivos:

Os governos os coletam para fins de segurança, controle, gestão dos recursos, otimização das despesas etc.; as empresas privadas recolhem quantidades de dados para fins de marketing e publicidade, de individualização das ofertas, de melhoria de sua gestão de estoques ou de suas ofertas de serviço, enfim, com vistas a aumentar sua eficácia comercial e, portanto, seus lucros etc.; os cientistas coletam os dados para fins de aquisição e de aperfeiçoamento de conhecimentos etc.; os próprios indivíduos compartilham benevolmente “seus” dados nas redes sociais, blogs, listas de e-mails etc. (ROUVROY & BERNIS, 2018, p. 111)

Podemos separar as fontes do big data em 5 principais: transações econômicas mediadas por computadores; dados de sensores em objetos, corpos e lugares, ou a internet de todas as coisas; bancos de dados governamentais e corporativos; câmeras de vigilância públicas e privadas, incluindo smartphones até satélites, do Google Street View até o Google Earth; e por fim os dados coletados que as pessoas deixam ao navegarem na internet (small data). (ZUBOFF, 2018, p. 27-31)

As quatro primeiras fontes são produzidas institucionalmente, por empresas, e representam “o lado da ‘oferta’ da interface mediada por computador” (ZUBOFF, 2018, p. 30), enquanto a quinta depende dos indivíduos. É sobre essa quinta que será realizada contextualização mais detalhada, uma vez que se relaciona diretamente com o funcionamento dos mecanismos de publicidade digital. Nesse cenário de captura de small data

Nada é trivial ou efêmero em excesso para essa colheita: as “curtidas” do Facebook, as buscas no Google, e-mails, textos, fotos, músicas e vídeos, localizações, padrões de comunicação, redes, compras, movimentos, todos os cliques, palavras com erros ortográficos, visualizações de páginas e muito mais. (ZUBOFF, 2018, p. 31)

Todos esses dados podem ser denominados também “data exhaust”, eles são “adquiridos, tornados abstratos, agregados, analisados, embalados, vendidos, analisados mais

e mais e vendidos novamente”, o nome é válido na medida em que “os dados são redefinidos como resíduos, a contestação de sua extração e eventual monetização é menos provável”. (ZUBOFF, 2018, p. 31-32)

Na atualidade o Google pode ser considerada a “maior e mais bem-sucedida empresa de big data por ter o site mais visitado e, portanto, possuir a maior quantidade de data exhaust” (ZUBOFF, 2018, p. 32), na medida em que conseguiu, justamente, “atender às ondas de demanda reprimida que inundaram a esfera individual em rede nos primeiros anos da world wide web. Era um exemplo claro de empoderamento individual nas demandas de uma vida mais eficaz”. (ZUBOFF, 2018, p. 32)

Na medida em que o Google crescia tornou-se necessário a elaboração de um modelo de negócios mais sustentável, que não dependesse do pagamento do uso de seus serviços pelas pessoas, e que ganhasse escala rapidamente. Surge então a propaganda como a solução, que dependeria da “aquisição de dados de usuários como matéria-prima para análise e produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a publicidade por meio de um modelo de leilão exclusivo, com precisão e sucesso cada vez maiores”. (ZUBOFF, 2018, p. 32)

Surge então a promessa de uma publicidade mais eficaz em seu propósito de gerar o consumo, já que seria possível apresentar uma determinada publicidade, para um usuário da internet que já tivesse uma maior tendência em se engajar com o anúncio, em um determinado local do Google que favorecesse esse consumo: um site; um vídeo no YouTube; a página de resultados; o e-mail, etc. A publicidade com base no big data, o qual é capturado e processado a partir de algoritmos, passa a ser mais precisa e, conseqüentemente, mais rentável. É importante nesse ponto entendermos o que significa algoritmo, e qual a sua lógica de funcionamento.

Algoritmos podem ser definidos como “um conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado final a partir de algum ponto de partida”, que “são incumbidos cada vez mais de decisões, avaliações e análises que têm impactos concretos em nossa vida”, e mostram-se cada vez mais autônomos, “chegando a dar a impressão de que existe uma ‘máquina pensante’ por detrás de alguns de seus raciocínios misteriosos”. (DONEDA & ALMEIDA, 2018, p. 141)

É importante destacar que essa autonomia que os algoritmos tendem a ganhar implica em uma dificuldade do ser humano de prever o que será realizado, sendo assim, “os algoritmos são capazes de tirar os seres humanos do circuito de seus vários processos decisórios – o que pode ser um risco”. (DONEDA & ALMEIDA, 2018, p. 142) O algoritmo

por si só consegue através do machine learning, “técnicas de aprendizagem automática”, “reorganizar seu funcionamento interno com base nos dados que está analisando” (DONEDA & ALMEIDA, 2018, p. 142), tornando-se independentes cada vez mais do intermediário humano. Corre o risco daquilo que decide e produz ficar cada vez mais opaco ao homem.

O funcionamento em si dos algoritmos pode ser explicado em três principais etapas, a coleta de quantidade massiva de dados (formando o big data); o tratamento de dados e produção de conhecimento; e enfim a ação sobre os comportamentos. (ROUVROY & BERNIS, 2018, p. 111-115) Em um primeiro momento, temos que:

Os governos os coletam para fins de segurança, controle, gestão dos recursos, otimização das despesas etc.; as empresas privadas recolhem quantidades de dados para fins de marketing e publicidade, de individualização das ofertas, de melhoria de sua gestão de estoques ou de suas ofertas de serviço [...]; os cientistas coletam os dados para fins de aquisição e de aperfeiçoamento de conhecimentos etc.; os próprios indivíduos compartilham benevolmente “seus” dados nas redes sociais, blogs, listas de e-mails etc. e todos esses dados são conservados sob uma forma eletrônica, em “armazéns de dados” de capacidades de estocagem virtualmente ilimitadas e potencialmente acessíveis a todo momento a partir de qualquer computador conectado à internet, qualquer que seja o lugar do globo onde se encontre. (ROUVROY & BERNIS, 2018, p. 111)

O tratamento de dados, segunda etapa, pode ser denominada datamining, e faz

Emergir correlações sutis entre eles. O que nos parece fundamental notar aqui é o fato de nos encontrarmos, assim, diante de uma produção de saber (saberes estatísticos constituídos de simples correlações) a partir de informações não classificadas e, portanto, perfeitamente heterogêneas, pois a produção de saber está automatizada, isto é, solicita apenas um mínimo de intervenção humana e, sobretudo, dispensa toda forma de hipótese prévia (como era o caso com a estatística tradicional, que “verificava” uma hipótese), isto é, evita novamente toda forma de subjetividade. O próprio daquilo a que chamamos machine learning é, em resumo, tornar diretamente possível a produção de hipóteses a partir dos próprios dados. (ROUVROY & BERNIS, 2018, p. 112-113)

Temos por fim o terceiro momento, que consiste no

Uso desses saberes probabilistas e estatísticos para fins de antecipação dos comportamentos individuais, que são associados a perfis definidos a partir da base de correlações descobertas por datamining. Esse momento de aplicação da norma aos comportamentos individuais, cujos exemplos mais evidentes são perceptíveis nas mais diversas esferas da existência humana (obtenção de crédito, decisão a respeito de intervenção cirúrgica, tarifação de um contrato de seguro, sugestão de compras direcionadas em sites de venda online). (ROUVROY & BERNIS, 2018, p. 114)

Os algoritmos, dessa forma, funcionam a partir da coleta de uma quantidade imensa de dados, que são analisados e correlacionados, resultando em determinadas ações, como o aparecimento de um determinado anúncio na mídia digital.

Esse uso do algoritmo para a publicidade ganhou força e se consolidou “à medida que as receitas do Google cresciam rapidamente, aumentava a motivação para uma coleta de

dados cada vez mais abrangente. A nova ciência de análise de big data explodiu, impulsionada em grande parte pelo sucesso retumbante do Google”. (ZUBOFF, 2018, p. 32) É interessante de se observar que

Os leilões são o negócio do Google e que seus clientes são anunciantes. O AdWords, método de leilão algorítmico do Google para vender publicidade online, analisa enormes quantidades de dados para determinar quais anunciantes comprarão cada um dos onze links publicitários em cada página de resultados de busca.

Nesse cenário, o Google oferece serviços diversos gratuitamente, justamente, como uma forma de aumentar o uso da internet, pois isso que gera, em última instância, lucro, na medida em que “mais olhos fixados na web levam inexoravelmente a mais vendas de anúncios para o Google [...]. E, como a previsão e a análise são tão cruciais para o Google AdWords, qualquer bit de dados, mesmo que aparentemente trivial, tem valor potencial”. (VARIAN, 2009, apud ZUBOFF, 2018, p. 33) O Google é, portanto, “‘formalmente indiferente’ ao que os usuários dizem ou fazem, contanto que o digam e o façam de forma que o Google possa capturar e converter em dados”. (ZUBOFF, 2018, p. 33)

Em suma, pode-se dizer que “as populações são as fontes das quais a extração de dados procede e os alvos finais das ações que esses dados produzem” (ZUBOFF, 2018, p. 34), extração esta que se dá por meio de “incursões em territórios legal e socialmente não protegidos até encontrar resistência”. (ZUBOFF, 2018, p. 34)

## **2.4 Relação com política e economia, o capitalismo de vigilância**

Todas as informações que as pessoas deixam na Internet, como o data exhaust mencionado anteriormente, podem ser denominadas ainda por “ativos de vigilância”, os quais atraem, investimentos de anunciantes que podem ser classificados como “capital de vigilância”. (ZUBOFF, 2018, p. 40) O termo vigilância é válido na medida em que esses dados vão denunciar quem são essas pessoas, ou seja, o que elas desejam, onde moram, informações demográficas e psicográficas em geral, e assim por diante. É uma vigilância que, assim como os resultados e previsões de algoritmos, pode ser opaca e pouco perceptível às pessoas.

Surge então uma “nova arquitetura universal que existe em algum lugar entre a natureza e Deus, batizada por mim de Big Other” (ZUBOFF, 2018, p. 43):

Um ubíquo regime institucional em rede que registra, modifica e mercantiliza a experiência cotidiana, desde o uso de um eletrodoméstico até seus próprios corpos, da comunicação ao pensamento, tudo com vista a estabelecer novos caminhos para a monetização e o lucro. O Big Other é o poder soberano de um futuro próximo que

aniquila a liberdade alcançada pelo Estado de direito. É um novo regime de fatos independentes e independentemente controlados que suplanta a necessidade de contratos, de governança e o dinamismo de uma democracia de mercado. (ZUBOFF, 2018, p. 43-44)

Nesse contexto, “as pessoas concordam com a ‘invasão de privacidade’ representada pelo Big Other, se elas ‘receberem algo que querem em troca [...] uma hipoteca, um conselho médico, um conselho legal – ou sugestões de seu assistente digital pessoal’” (VARIAN, 2014, apud ZUBOFF, 2018, p. 46), ocorre, portanto, uma normalização de todo e qualquer processo de extração, na medida em que “todos esperarão ser rastreados e monitorados, já que as vantagens, em termos de conveniência, segurança e serviços, serão enormes [...] o monitoramento contínuo será a norma”. (PEW RESEARCH CENTER, 2014, apud ZUBOFF, 2018, p. 46-47)

O Big Other se constitui na era de um novo tipo de capitalismo, denominado capitalismo de vigilância por Shoshana Zuboff, definido por

Uma nova lógica de acumulação [...] Essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado. O capitalismo de vigilância se formou gradualmente durante a última década, incorporando novas políticas e relações sociais que ainda não haviam sido bem delineadas ou teorizadas. (ZUBOFF, 2018, p. 18)

Podemos dizer ainda que é

Uma variante radicalmente descolada e extravagante do capitalismo de informação, que identifico como capitalismo de vigilância. Rapidamente se tornou o modelo-padrão de negócios na maioria das empresas e startups, em que as rotineiras estimativas de valor dependem de “olhos”, mais do que de receita, para prever a remuneração dos ativos de vigilância. (ZUBOFF, 2018, p. 41)

Além disso, “o capitalismo de vigilância estabelece uma nova forma de poder em que o contrato e o Estado de direito são suplantados pelas recompensas e punições de um novo tipo de mão invisível”. (ZUBOFF, 2018, p. 46)

Dessa forma:

O capitalismo de vigilância [...] se qualifica como uma nova lógica de acumulação, com uma nova política e relações sociais que substituem os contratos, o Estado de direito e a confiança social pela soberania do Big Other. Ele impõe um regime de conformidade baseado em recompensas e punições e administrado privadamente, sustentado por uma redistribuição unilateral de direitos. O Big Other existe na ausência de uma autoridade legítima e é em grande parte livre de detecção ou de sanções. (ZUBOFF., 2018, p. 46)

Capitalismo de vigilância pode ser entendido, portanto, como uma lógica que tem como principal sustentáculo os dados das pessoas, utilizando-os para os mais diversos fins, como gerar lucro a grandes empresas que coletam esses dados (Google e Facebook, por

exemplo). Para fazer a manutenção de seu funcionamento, essas empresas acabam oferecendo vantagens e praticidades para o cotidiano, o que acaba por normatizar toda essa vigilância, como comentado, opaca, que não tem um vigia claro o qual poderíamos confrontar, por exemplo.

## **2.5 Outros nomes, outros pontos de vista, o mesmo fenômeno**

O fenômeno do capitalismo de vigilância, cunhado por Shoshana Zuboff, é apontado por outros autores, porém com diferentes nomes. David Lyon (LYON, 2018, p. 151-176) utiliza o termo “cultura da vigilância”, cuja característica-chave é que “as pessoas participam ativamente em uma tentativa de regular sua própria vigilância e a vigilância sobre outros”.

Pode-se dizer que

A cultura da vigilância já se tornava visível na virada do século XXI, especialmente após os ataques do 11 de Setembro nos Estados Unidos e o advento das mídias sociais, e tornou-se ainda mais evidente depois que Snowden copiou e divulgou documentos da NSA em 2013. (LYON, 2018, p. 152)

É interessante destacar que a cultura de vigilância é menos algo imposto, e mais algo aceito, deliberada e conscientemente ou não, pois está introjetado no nosso cotidiano através de tecnologias que tendem a ficar cada vez mais rápidas e poderosas, sem falar que cada dia ficamos mais dependentes do digital, meio pelo qual se dá essa vigilância, com a captura de dados. (LYON, 2018, p. 153-154)

Nesse sentido, “somos cúmplices, como jamais antes, em nossa própria vigilância ao compartilhar – por vontade própria e conscientemente ou não – nossas informações pessoais no domínio público online”. (LYON, 2018, p. 154) Cale a menção do termo “Cinco Grandes” para referir-se às cinco grandes empresas de tecnologia que permitem essa vigilância em larga escala: Apple, Google, Microsoft, Amazon e Facebook, que “dominam não apenas a internet mas também o modo de operação econômica, que ultrapassou os modos administrativos e financeiros de acumulação que caracterizaram o fim do século XX e o começo do XXI”. (LYON, 2018, p. 155-156)

Ao olharmos para outros autores, falando do mesmo tema, temos Morozov (2018), que utiliza o termo “capitalismo tecnológico de vigilância”, aquele capitalismo que “só tem futuro à sombra do Vale do Silício” (MOROZOV, 2018, p. 26), ou seja, à sombra das grandes empresas de tecnologias, como as “Cinco Grandes”. Nesse contexto, as tecnologias promovidas por essas empresas acabam por promover ideologias num modelo

“hipercapitalista de plataforma/monopólio” (MOROZOV, 2018. p. 15), onde há pouco espaço para concorrentes.

Os serviços e produtos oferecidos acaba por facilitar que as pessoas deixem, ou reduzam a frequência, de certas atividades: a Uber surge como uma alternativa aos táxis; o Airbnb ao setor hoteleiro; a Amazon às livrarias, por exemplo, com soluções que tendem a ser mais práticas e baratas para os consumidores: a identidade do consumidor sobrepujou a do cidadão. (MOROZOV, 2018. p. 20)



### **3. IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS DE MÍDIA**

Nos dois primeiros capítulos do presente estudo foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito de conceitos-chave para a proposta principal do presente estudo.

Trouxemos, portanto, definições a respeito de publicidade; a ideia de McLuhan “o meio é a mensagem”; contextualização do que se entende por mídia e quais são seus tipos; os diferentes sentidos que mídia assume no contexto das agências de publicidade; o cenário de emergência da comunicação digital, de tecnologias digitais, big data, algoritmos e capitalismo de vigilância.

Vale fazer breve retomada de conceitos anteriormente apresentados, no intuito de entender, no presente capítulo, como a comunicação digital vem impactando nas práticas profissionais de mídia. Estas, podem ser entendidas como tudo que envolve o planejamento, compra e/ou venda de um espaço ou tempo de um determinado veículo, para a inserção de uma mensagem publicitária.

A mensagem publicitária, por sua vez surge como uma alternativa de “compensar o custo da comunicação na mídia para os consumidores<sup>26</sup> (KATZ, 2003, p. 6, tradução nossa)”, numa abordagem mais geral do funcionamento das diversas mídias, mas também como um viabilizador dos serviços das grandes empresas de tecnologia, como a Google, já que “à medida que as pressões para o lucro avançavam, os líderes do Google se preocupavam com os efeitos que o modelo de serviços pagos poderia ter no crescimento do número de usuários. Eles então optaram por um modelo de propaganda”. (ZUBOFF, 2018, p. 32)

Ademais, podemos colocar que as práticas profissionais de mídia vão permitir que a mensagem publicitária chegue às pessoas, mensagem esta que, como apresentado anteriormente, quando efetiva, consegue transmitir o significado pretendido pelo anunciante em uma mensagem, a qual vai ser o estopim para as pessoas (consumidores) visualizarem em suas mentes um determinado sentido, relacionado a algum desejo pessoal que só pode ser satisfeito por meio do consumo.

Na expectativa desse possível consumo, prometido através de uma publicidade mais precisa com o suporte dos algoritmos, intrínseco ao capitalismo de vigilância, cada vez mais anunciantes investem na plataforma do Google e nas demais empresas de tecnologia de venda de espaço publicitário digital. Sendo assim, o capitalismo de vigilância, como uma lógica de acumulação de dados que consegue prever e influenciar o comportamento humano, acaba por

---

<sup>26</sup> “It helps offset the cost of the media communication itself to consumers”. (KATZ, 2003, p. 6)

prometer a compra de um espaço publicitário, em um determinado momento, que tende a aumentar a chance do consumo.

Essa lógica acaba, dessa forma, por inserir no horizonte dos anunciantes a promessa de um pote de ouro no fim do arco-íris: basta que eles paguem para o Google, o Facebook, a Microsoft, etc. Isso acaba por estimular um deslocamento da compra de mídia em direção ao digital, como veremos a seguir, e outros impactos.

Propõe-se, justamente, no presente capítulo, verificar quais são esses impactos, da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia. Como metodologia para essa verificação, realizaram-se entrevistas em profundidade; junto ao suporte de dados de pesquisas secundárias, como o Mídia Dados Brasil (2021), do Grupo de Mídia de São Paulo; de autores com obras relacionadas ao mundo da mídia; de sites do Google; de sites com artigos a respeito do mundo da mídia; além da recuperação de conceitos que já foram apresentados nos capítulos anteriores. Dessa junção dessas diversas fontes, chegou-se a quatro principais impactos:

1. Novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo;
2. Vem ocorrendo um crescimento no investimento em mídia digital nos últimos anos, crescimento este que acelerou com a pandemia, e que tende a continuar daqui para frente;
3. A compra de mídia vem se tornando mais acessível do ponto de vista prático, porém seu planejamento se torna mais complexo, ao exigir um conhecimento mais sofisticado da mídia, envolvendo aspectos tecnológicos, sociais, comportamentais etc.;
4. Os primeiros passos para uma maior regulamentação da coleta de dados pessoais na internet estão sendo dados, e isso pode restringir a compra de mídia digital.

### **3.1 Metodologia**

Realizaram-se entrevistas em profundidade com o intuito principal de captar, pelo menos parcialmente, a visão do mercado em relação aos impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia. A pesquisa funciona, portanto, como um complemento à base teórica coletada em textos e em pesquisas secundárias.

Foram escolhidos cinco profissionais hoje atuantes na área de mídia, divididos da seguinte forma: três deles trabalharam em empresas que lidam com mídias tradicionais (um de uma agência de propaganda tradicional, e dois de um mesmo veículo tradicional), e dois trabalharam em empresas que lidam com a compra de espaço de mídia digital (um de uma

agência de propaganda, o outro de um veículo), dentre outras experiências em mídia. Buscou-se uma maior diversidade de atuações no mercado pelos profissionais, justamente na intenção de conseguir diferentes perspectivas, indo na direção de compreender os impactos nas práticas profissionais de mídia como um todo.

Foram consolidadas informações no quadro 1 para melhor entendimento do perfil dos entrevistados.

**Quadro 1 - Resumo das informações dos entrevistados**

| <b>Nome</b>      | <b>Cargo atual/Empresa</b>         | <b>Outras experiências profissionais</b>                         |
|------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Aline Coutinho   | Gerente de Mídia na Blinks Essence | Gerente de operações comerciais no veículo digital NZN           |
| Rodolfo Sakai    | Sócio e Diretor de Mídia na apis3  | Help Center Lead e Advertising Operations no Google              |
| Natália Oliveira | Diretora de Mídia na Artplan       | Gerente de Mídia na agência LDC                                  |
| Anônimo          | Analista de Planejamento na Globo  | Analista de Mídia em agência de mídia digital (não identificada) |
| Júlio Yanata     | Head of Audience Insights na Globo | Coordenador de Pesquisa de Mídia na WMcCann                      |

**Fonte: própria**

Por entrevista em profundidade entende-se: “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca por informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. (DUARTE, 2006, p. 62) Vale destacar que “entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE, 2006, p. 62), é um tipo de entrevista que “procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística”. (DUARTE, 2006, p. 62) Os dados “não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo crítico e inteligente com a realidade”. (DUARTE, 2006, p. 62-63)

É importante colocar que a entrevista em profundidade “não permite testar hipóteses [...] seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE, 2006, p. 63), no presente estudo, de identificar os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia.

Tendo em vista o modelo de tipologia em entrevista (DUARTE, 2006, p. 63), no quadro 2, abaixo, optou-se pela utilização da entrevista semi-aberta.

**Quadro 2 - Modelo de tipologia em entrevistas****Modelo de tipologia em entrevista**

| Pesquisa     | Questões          | Entrevista  | Modelo          | Abordagem       | Respostas      |
|--------------|-------------------|-------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Qualitativa  | Não-estruturadas  | Aberta      | Questão central | Em profundidade | Indeterminadas |
|              | Semi-estruturadas | Semi-aberta | Roteiro         |                 |                |
| Quantitativa | Estruturadas      | Fechada     | Questionário    | Linear          | Previstas      |

**Fonte: DUARTE (2006, p. 63)**

As entrevistas:

Abertas e semi-abertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema [...] a diferença [...] é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro-base. (DUARTE, 2006, p. 64)

Para o presente estudo, foi utilizada a entrevista semi-aberta, “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa”. (DUARTE, 2006, p. 66)

Vale apontar que “a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”. (DUARTE, 2006, p. 66) Uma entrevista desse tipo:

Geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta, cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. (DUARTE, 2006, p. 66)

É justamente nessa direção, de identificar os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia, e dar liberdade aos entrevistados, que foram elaborados roteiro de perguntas, em pouca quantidade, tendo em vista que “o roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja entre elas interferências ou redundâncias”. (DUARTE, 2006, p. 66)

Foi elaborado roteiro condutor das entrevistas, de forma que ele desse margem aos profissionais do mercado comentassem como enxergam a compra de mídia hoje, na era do capitalismo de vigilância, e como veem essa evolução ao longo dos anos. As perguntas podem ser conferidas no Anexo A - Perguntas da entrevista em profundidade.

## **3.2 Impactos**

### **3.2.1 Impactos gerais nas práticas profissionais de mídia**

Na era do capitalismo de vigilância, como vimos anteriormente, existe uma lógica de coleta desmedida de dados das pessoas, contribuindo na edificação do big data, a partir da qual os algoritmos acabam por prever perfis e padrões de comportamentos. Nesse sentido, é mister retomarmos a origem do primeiro sistema publicitário baseado em big data que foi efetivo como negócio e conseguiu se expandir, ou seja, entender o papel do Google nesse cenário.

É interessante destacar, em um primeiro momento, que o Google e, consequentemente outras plataformas de compra de mídia digital sucessivas, acabaram se baseando em tecnologias do mercado financeiro, já que, segundo Sakai (2021):

O mercado financeiro já é big data desde sempre. O que hoje a gente chama de big data, pro mercado financeiro, era só o trabalho normal desde 1912. E o mercado de tecnologia, conforme foi crescendo, mamou muito nessa fonte do mercado financeiro a ponto dos mecanismos de compra de leilão que existem hoje nas empresas de tecnologia Google e Facebook serem muito baseados nos esquemas de compra e venda de moeda que os bancos centrais no mundo inteiro usam.

O Google acabou conseguindo criar um modelo de negócio mais eficiente do que as demais empresas que existiam na época, como destaca Zuboff (2018, p. 32): “a nova ciência de análise de big data explodiu, impulsionada em grande parte pelo sucesso retumbante do Google”, que junto ao Facebook foram os que conseguiram ganhar mais espaço. De forma complementar, Sakai (2021) destaca que:

O Google moldou a forma como a internet no mundo existe em termos de publicidade, então o Google foi a primeira start-up que conseguiu se transformar numa big-tech, tinham outras startup que já tinham um histórico maior, Yahoo por exemplo, já era mais antigo do que o Google, mas não tinha o mesmo tipo de produto, um produto tão refinado, nem tinha uma fonte de receita tão bem plataformizada como o Google tem [...] acho que diferentes maneiras esses dois grandes players mudaram a forma como a gente trabalha hoje no mundo online, sem o Google certamente a gente não teria um mercado online forte como a gente tem hoje, sem o Facebook a gente não teria as trocas em redes sociais fortes como a gente tem hoje.

Muito do sucesso dessas duas empresas se deu por conta delas oferecerem uma série de serviços ou gratuitos ou com preço muito baixo às pessoas, estimulando que estas

passassem cada vez mais imersas no Google e no Facebook, deixando mais rastros digitais, data exhaust, o que acaba tornando as ferramentas de publicidade cada vez mais precisas. As pessoas se tornam cada vez mais dependentes dos serviços oferecidos, como aponta Oliveira (2021):

Hoje é uma realidade que a gente nem fala que o digital é um meio, ele é uma disciplina. As pessoas acordam, não dão nem bom dia pro cônjuge, e já tão ali no Facebook, no Instagram, então é um hábito já. Ontem por exemplo, teve aquela falha mundial do Facebook, teve gente que entrou em pânico, aquilo ali é o dia inteiro, às vezes o nosso trabalho é no WhatsApp, a gente fala com as pessoas o dia inteiro no WhatsApp, então o digital mudou as pessoas, os hábitos das pessoas.

Então é uma via de mão dupla, mais tecnologias digitais são oferecidas às pessoas, e estas aceitam e acolhem essas tecnologias já que, como aponta Morozov (2018, p. 10), “as plataformas digitais ganham dinheiro com a promessa de converter os direitos públicos duramente conquistados - o direito à liberdade de expressão, à segurança, ao transporte - em serviços eficientes, proporcionados pelo setor privado, mas desprovidos de garantias”. Cria-se uma ilusão de um certo equilíbrio: ganhamos serviços baratos ou muitas vezes gratuitos, em troca fornecemos nossos dados, mas pouco entendemos quais dados e como são utilizados.

As pessoas estão cada vez mais presentes e conectadas aos dispositivos que têm acesso à internet, computadores, celulares, tablets, televisões, então a atenção está cada vez mais voltada para o digital. O cotidiano, muitas vezes, se torna realizável por conta do digital: o trabalho, o contato com um amigo, a compra, o entretenimento, o estudo. A internet acaba oferecendo um mundo de possibilidades gigantesco através de poucos cliques e com muita velocidade, é esse mundo que o profissional de mídia precisa entender cada vez mais.

Coutinho (2021) destaca alguns dos desafios da mídia nesse contexto:

Antigamente a gente tinha a mídia digital nos desktops apenas. Aí quando veio o celular já veio um outro giro em relação ao nosso mercado de mídia porque é um formato novo, não tinha publicidade no celular, então como é que a gente vai falar com as pessoas nesse novo formato? Criou-se uma nova necessidade do mercado e abriu mais o nosso inventário<sup>27</sup>, ao mesmo tempo criou-se outras necessidade de entender como é que a gente tava falando com esse usuário, porque a mesma pessoa que tem um notebook também tem um celular, então criou-se necessidades de ter tecnologias que nos ajudassem a medir com que usuário eu tô falando, eu tô falando com o mesmo usuário 2 vezes? Porque eu tô comprando 2 vezes. Então foi ficando cada vez mais complexo, à medida que a tecnologia foi ficando mais avançada, a mídia foi também ficando mais complexa, a publicidade também foi ficando mais complexa.

Além do mundo digital e, por consequência, a mídia digital, estarem cada vez mais presentes na vida das pessoas, os anunciantes estão caminhando em direção ao digital, em busca de uma maior assertividade do público, de resultados mais imediatos, de mais dados

---

<sup>27</sup> Inventário pode ser entendido como espaço de mídia (DE SANTI, 2019).

mais concretos de resultados, e de uma maior aproximação com o público (ter o número de telefone e e-mail por exemplo). Complementarmente, Oliveira (2021) aponta o seguinte exemplo desse deslocamento dos anunciantes:

Muita gente acabou tirando os pés das mídias tradicionais e acabou mantendo alguma coisinha ali no online. Tem cliente que pede muito para a gente trabalhar com foco em Lead, então por exemplo gerar um cadastro, trazer para esse cliente um e-mail, que depois ele consegue fazer uma régua de relacionamento. Então eu tenho um cliente hoje do setor de construção, do setor de material de construção que é isso, ele quer um e-mail, ele quer um telefone, ele quer um lead para ele poder depois trabalhar com a equipe dele comercial.

Surge então a necessidade de um conhecimento cada vez maior do profissional de mídia a respeito da mídia digital por duas razões principais: por as pessoas estarem mais presentes nelas; e por elas oferecerem vantagens para os anunciantes e agências em relação às mídias tradicionais. A publicidade caminha inevitavelmente em direção ao controle do Google, do Facebook e de demais empresas desse setor.

Nesse contexto, surgem diversos questionamentos. O quanto profissionais de mídia poderiam confiar nessa publicidade prometida como cada vez mais eficaz? Os profissionais de mídia precisam intervir no processo e como? É questionável também o quão mais acessível a publicidade e compra de mídia ficaria para os anunciantes. Os pequenos e médios anunciantes conseguem se estabelecer na mídia, como?

Pensando no contexto atual do ano de 2021, são válidas perguntas a respeito da própria pandemia da covid-19, e a digitalização que trouxe para a vida como um todo. De que maneira ela influenciou na mídia e na publicidade?

Pode-se ainda questionar a legitimidade dessa coleta de informações, será que ela está dentro de leis? Estamos seguros? E, conseqüentemente, questionar as próprias empresas monopolizadoras dos espaços digitais, em um esforço de tentar ver sem o véu do Vale do Silício, ou seja, de praticidade, eficácia, liberdade, de “esperança e otimismo” (MADSBJERG, 2018, p. 46) de emancipação infinita, em que, na verdade “todo ato de libertação cria vários novos tipos de dependência”. (MOROZOV, 2018, p. 171)

Seria questionável, por exemplo, a missão do Google, “reconhecidamente ‘organizar a informação global e torná-la mundialmente acessível e útil’”. (MADSBJERG, 2018, p. 46) O Google promete conhecimento infinito, mas a que custo?

Debrucemo-nos, portanto, em busca de um maior entendimento dessas e de outras questões envolvendo o mundo da mídia, iniciando com a compreensão das novas ferramentas de compra de mídia que surgiram nos últimos anos, essencial para a melhor compreensão dos demais impactos anteriormente listados.

### 3.2.2 Novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo

Em um primeiro momento, é válida a exploração e um entendimento mais objetivo a respeito de como a mídia tem se diversificado nos últimos anos, no sentido de entender quais são as ferramentas de compra de mídia que vêm surgindo, principalmente na mídia digital.

Esta começou a ganhar força principalmente com o Google, criada em 1998, e com outras empresas seguindo seus passos, com destaque ao Facebook, criado em 2004. Essas empresas acabam monopolizando o ambiente digital que é acessado no dia a dia pelas pessoas: os serviços e os espaços de mídia.

Nesse sentido, Zuboff (2018, p. 25) aponta que “o Google é considerada por muitos como a pioneira do big data e com a força desses feitos também foi pioneira na lógica de acumulação mais ampla que denomino de capitalismo de vigilância”. A partir de seu modelo de negócio, baseado na publicidade, o Google

Fez chover dinheiro para ele mesmo, então ele conseguiu ter uma fonte sustentável de renda que transformou o mercado de quem anunciava com ele, e fez com que os concorrentes todos tivessem que correr atrás para entender como eles funcionavam, como que eles conseguiam ter o mesmo nível de impacto que o Google tem. Só que o Google tá muito na frente dos outros. Então demorou muito tempo para conseguir surgir qualquer empresa de internet no mundo que conseguisse rivalizar com o Google em alguma coisa. O Google foi fundado em 98 ... só em 2009, 2010 que o Facebook lançou a própria plataforma de anúncios dele que ele começou a rivalizar com o Google, mas ainda assim não chegou no mesmo patamar, porque o Google se diversificou, comprou o YouTube, comprou a Double Click, comprou uma série de outras startups desse nicho de internet e consolidou a posição como principal player, e o Facebook hoje, gigantesco, ainda é um 2º colocado, mas ele mamou muito do que o Google trouxe, ele roubou muito funcionário do Google, ele trouxe muita expertise que o Google tinha e aplicou para a lógica de redes sociais dele. (SAKAI, 2021)

O Google e o Facebook acabaram contando também com o trabalho de outras empresas para hoje terem tanto espaço no mundo digital, na medida em que foram comprando serviços e outras empresas, como Sakai (2021) apontou, o Google comprou a Double Click, ferramenta a partir da qual era possível utilizar da mídia programática, como Coutinho coloca, “o Google comprou a ferramenta que hoje chama DV, o DV não foi criado pelo Google, o Google comprou isso”. O Google juntou o que a Double Click oferecia e o que ela já tinha internamente e lançou diversas soluções dentro do guarda-chuva da chamada Google Marketing Platform, dentre elas a Display & Video 360, que Coutinho aponta como DV, a partir da qual é possível realizar compra de mídia programática (que será melhor explicada mais adiante).

Nesse movimento de expansão, Sakai (2021) aponta que

O Google foi tirando dinheiro desses grandes grupos que tem no Brasil, e também foi conseguindo pegar dinheiro de quem não conseguia investir em mídia antes,



então isso solidificou muito o Google como um grande player de mercado, então acaba sendo um grande monopólio da internet do Brasil, e o Facebook meio que também virou um monopólio de redes sociais, depois ele se diversificou, comprou o Instagram, comprou o WhatsApp, tem uma série de parceiros aí, então hoje basicamente quem entrega anúncio no Brasil é 99% entrega ou via uma rede do Google ou uma rede do Facebook por mais que a pessoa não saiba. Então ao mesmo tempo que tornaram o acesso democrático para uma série de PMEs no Brasil que não conseguiam dar visibilidade ao próprio negócio, ele acabou se tornando, esses dois veículos acabaram se tornando grandes monopolizadores dessas mídias online no Brasil. Então hoje se você não compra diretamente com G1 ou UOL espaço reservado, a sua mídia vai ser entregue via ou vai passar por algumas das ferramentas que o Google e o Facebook têm hoje no mundo. Então tem esse lado duplo, ajudaram a democratizar, mas hoje se tornaram negócios praticamente monopolizadores da internet no Brasil.

A respeito da mídia digital, e como justificativa também para sua expansão, os entrevistados apontam algumas principais vantagens em relação à mídia tradicional para as agências e anunciantes, que serão vistas mais adiantes, mas de forma sintética temos:

1. Maior assertividade e personalização de público-alvo, o que acaba trazendo mais resultados para os anunciantes;
2. Maior visão do retorno que aquela publicidade trouxe, em dados mais concretos, o que facilita para as agências justificar aos anunciantes os investimentos em mídia;
3. É uma mídia que as pessoas utilizam cada vez mais, que faz parte da rotina delas.

Nesse sentido, Coutinho (2021) aponta que:

A questão de inteligência, segmentação foi sendo desenvolvida, algo que não tinha, a gente já tinha analytics, que nos dava dados quantitativos, mas a gente não tinha dados qualitativos dessa audiência. Como a mídia digital começou a ganhar relevância em relação ao off? Foi provando a questão de resultado mesmo, de forma concreta, você consegue medir e rastrear no digital, então foi através de resultados que o digital começou a ganhar mais relevância. E claro, os hábitos das pessoas, começaram a consumir mais as coisas de forma digital.

Sakai (2021), faz ainda um comparativo entre a mídia digital com as demais, ao se referir à Google e ao Facebook:

Essas duas empresas basicamente mudaram a forma como o mercado existe né, e conseguiram dar um dinamismo maior também, então eles conseguiram dar uma lógica de negócio também. Eu consigo investir e saber o quanto de retorno eu tenho, coisa que a televisão tradicionalmente não oferecia, que o rádio tradicionalmente não oferecia, que revistas impressas ou jornais impressos tradicionalmente não ofereciam, então para tentar justificar o investimento neles mesmos, em relação ao que a galera tava começando a aplicar mais na internet, eles começaram a fazer esse tipo de estudo, de atribuição, de jornada do consumidor, metrificar tudo um pouco mais. Então teve essa melhora no mercado que as empresas meio que foram obrigadas a fazer, elas estavam muito acomodadas, era um nicho de poucas empresas, principalmente no Brasil, era o Estadão, UOL, Folha, o grupo Abril e acabou por aí, eles estavam acomodados por muito tempo. E televisão também,

basicamente Globo, mais de 50%, TV à cabo, pouquíssima coisa, SBT, Record pegando pelas beiradas da Globo, então era muita pouca coisa também, então eles também tiveram que ir atrás e se diversificar.

É importante frisar que vem acontecendo, como uma medida até de sobrevivência e adaptação, um deslocamento dessas mídias tradicionais em direção à digitalização, como veremos mais profundamente mais adiante. Até a contratação de funcionários vindos dessas empresas de tecnologia, pelas mídias tradicionais vem ocorrendo segundo Sakai (2021): “as próprias mídias tradicionais contratam muito dessa galera para entender como que eles conseguem evoluir a partir daí, em termos de usabilidade, em termos de abordagem, de personalização”. Tomemos como exemplo o que Anônimo (2021) coloca a respeito da Globo

Eles tem muito o quê expandir ainda no digital, principalmente por questão de campanhas voltadas a conversão, que é muito difícil de você conseguir nesses canais de Branding, então eu acho que é uma coisa que vai ter que ser estudado, formatos, coisa assim, mas eu acho que também há uma grande trava dos próprios clientes em também em tentar expandir esse digital de uma outra maneira, então entender a importância de você comunicar o offline com o online, porque o offline você não tem como ter uma mensuração tão exata como você tem no digital, então essa é uma coisa que ela consegue muito juntar sabe? O offline com o online, os clientes estão aprendendo agora, e a Globo está criando novos produtos para conseguir adentrar e conseguir juntar esses dois mundos para que eles se tornem um ajudando o outro.

Vale nesse momento entenderemos um panorama geral a respeito das ferramentas que vêm surgindo. Para isso utilizaremos a divisão realizada pelo CENP-Meios ao se referir aos investimentos de mídia na Internet no quadro 3 (abaixo), divididos em áudio; busca; display e outros; social; vídeo.

**Quadro 3 - Distribuição dos investimentos em mídia segundo o CENP-Meios**

| Meio                 |                   | Ano 2019 (jan a dez) – 226 Agências |           | Ano 2020 (jan a dez) – 217 Agências |           |
|----------------------|-------------------|-------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|
|                      |                   | Valor Faturado** (mil)              | Share (%) | Valor Faturado** (mil)              | Share (%) |
| TV Aberta            |                   | R\$9.268.078                        | 52,8      | R\$7.376.636                        | 51,9      |
| Internet³            | Áudio             | R\$11.420                           | 0,3       | R\$12.024                           | 0,3       |
|                      | Busca             | R\$426.950                          | 11,5      | R\$343.258                          | 9,1       |
|                      | Displays e Outros | R\$2.054.437                        | 55,1      | R\$2.141.290                        | 56,5      |
|                      | Social            | R\$878.900                          | 23,6      | R\$888.539                          | 23,5      |
|                      | Vídeo             | R\$354.889                          | 9,5       | R\$403.136                          | 10,6      |
|                      | Total Internet³   | R\$3.726.596                        | 21,2      | R\$3.788.247                        | 26,7      |
| OOH / Mídia Exterior |                   | R\$1.841.087                        | 10,5      | R\$1.224.874                        | 8,6       |
| TV por Assinatura³   |                   | R\$1.216.790                        | 6,9       | R\$844.121                          | 5,9       |
| Rádio                |                   | R\$776.934                          | 4,4       | R\$603.869                          | 4,2       |
| Jornal³              |                   | R\$473.161                          | 2,7       | R\$277.954                          | 2,0       |
| Revista³             |                   | R\$169.376                          | 1,0       | R\$83.981                           | 0,6       |
| Cinema               |                   | R\$70.117                           | 0,4       | R\$14.876                           | 0,1       |
| Total                |                   | R\$17.542.138                       | 100,0     | R\$14.214.558                       | 100,0     |

Fonte: Mídia Dados Brasil (2021, p. 8)

Esses 5 formatos são os formatos possíveis para anúncios publicitários digitais, cujo espaço e tempo podem ser comprados em diferentes plataformas de publicidade. Segundo WebFx (2020), as principais plataformas de publicidade online são:

1. Google Ads, contendo todo o inventário (espaço de mídia) do buscador Google, dos sites parceiros, YouTube, G-mail, entre outros;
2. Bing Ads, contendo o inventário do buscador Bing;
3. Facebook Ads, contendo o inventário do Facebook, Instagram, Messenger, sites parceiros (Audience Network);
4. Twitter Ads, contendo o inventário do Twitter;
5. LinkedIn Ads, contendo o inventário do LinkedIn;
6. Pinterest Ads, contendo o inventário do Pinterest;
7. Amazon Ads, contendo o inventário da Amazon.

O Google Ads (antigo Google Adwords), por exemplo, reúne inventário, ou seja, espaço e tempo de mídia, que podem ser adquiridos através de campanhas de pesquisa, de display, de vídeo, de shopping, de aplicativo (app), e de local, ou seja, campanhas que contém, respectivamente: anúncios de busca, de display, de vídeo, de shopping, de aplicativo (app), e de local. (SUPPORT GOOGLE, 2021)

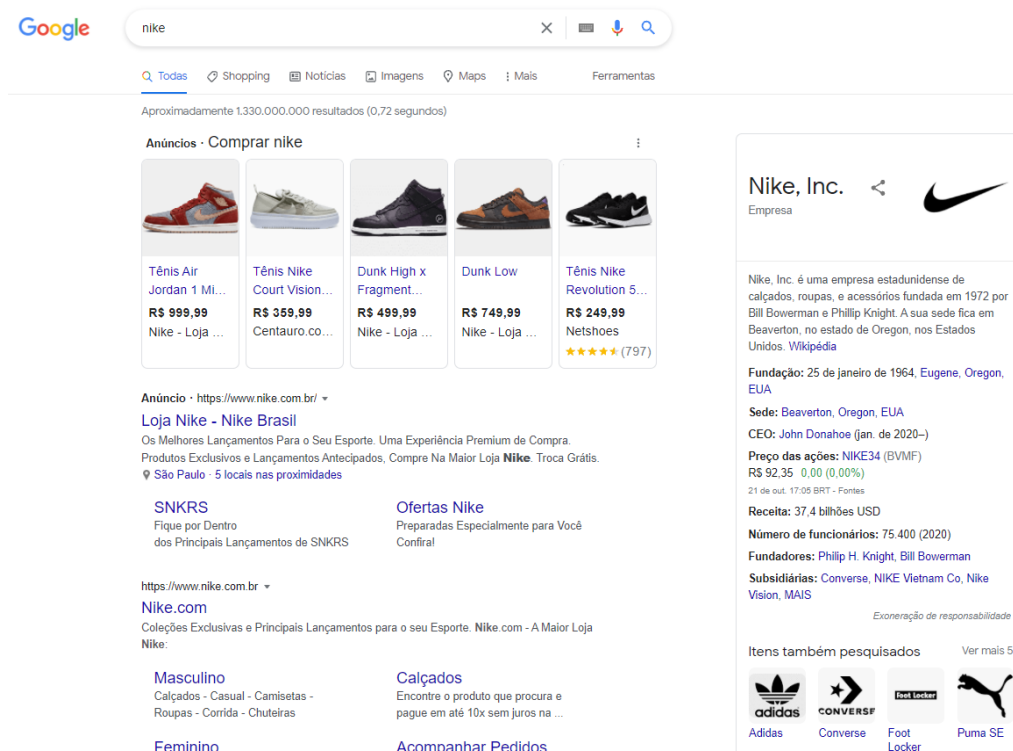
Segundo o Support Google (2021) “as campanhas de pesquisa são anúncios de texto nos resultados da pesquisa que permitem alcançar pessoas enquanto elas pesquisam no Google os produtos e serviços que você oferece.” As plataformas de Search, Google Ads, Bing Ads, permitem que anúncios sejam inseridos em plataformas de busca, são os anúncios de busca. O grande diferencial desse tipo de anúncio é que ele aparece para pessoas que efetivamente estão buscando por aquele produto ou serviço oferecido, ou seja, as pessoas digitam nessas plataformas de busca uma determinada palavra, e anúncios relacionados a essa palavra vão aparecer<sup>28</sup>. (G2, 2021, tradução nossa)

Exemplos de anúncios que aparecem nos buscadores podem ser verificados abaixo. Os anúncios que possuem imagens são chamados anúncios de Shopping, os anúncios exclusivos de texto aparecem logo abaixo (figura 1), ambos possuem o marcador “Anúncios” em negrito.

---

<sup>28</sup> Paid search advertising allows advertisers to place their product in front of people who are already looking for it. (G2, 2021)

**Figura 1 - Anúncios acionados por buscas no Google**



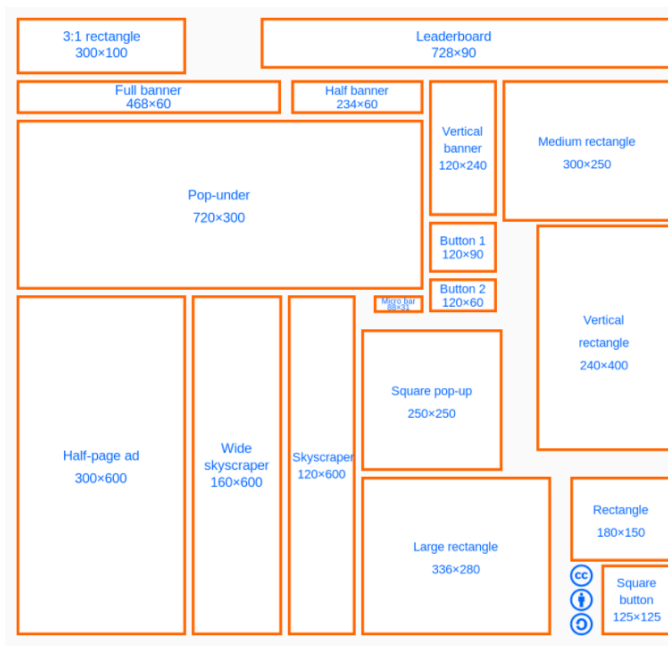
**Fonte: Google (2021)**

Um segundo tipo de anúncio seria o anúncio display, que consiste no anúncio que aparece em algum site que permite que seu espaço seja monetizado, ele acaba tendo várias opções de tamanho, e tem como principal objetivo gerar reconhecimento de um produto ou serviço, além de contribuir com tráfego ao site e em vendas<sup>29</sup>. (G2, 2021, tradução nossa) Segundo o Support Google (2021) “as campanhas de display veiculam anúncios gráficos em sites que permitem alcançar pessoas com anúncios visualmente atrativos enquanto navegam em milhões de sites e apps”.

Os espaços pelos anúncios Display podem ser comprados através do Google Ads, do Criteo, Amazon Ads, Teads entre outros. A seguir (figuras 2 e 3), diferentes formatos que um anúncio poderia aparecer em um site, além de um exemplo de site com anúncios.

<sup>29</sup> “Online display advertising is the process of advertising a company or product on websites. Display ads come in a variety of shapes and sizes and serve to encourage audiences to engage with the company associated with the ad[...] Display advertising serves to grow brand awareness, gain more website traffic, and increase sales. (G2, 2021)

**Figura 2 - Formatos de anúncios display**



Fonte: G2 (2021)

**Figura 3 - Anúncio display**



Fonte: R7 (2021)

Os anúncios de vídeo e áudio são vídeos ou apenas áudios que aparecem em sites<sup>30</sup>. (G2, 2021, tradução nossa) Segundo o Support Google (2021), “com as campanhas de vídeo, você pode exibir anúncios em vídeo no YouTube e em outros sites”. A compra desse tipo de

<sup>30</sup> “Online video advertising is the process of using video content to promote a company or product on websites” (G2, 2021)

anúncio pode ser feita através do Google Ads, Amazon Ads entre outros, abaixo (figura 4) segue exemplo de anúncio de vídeo.

**Figura 4 - Anúncio de vídeo**



**Fonte: YouTube (2021)**

Os anúncios colocados na categoria Social são aqueles que aparecem em redes sociais, como Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram e LinkedIn<sup>31</sup>. (G2, 2021, tradução nossa) Poderiam ser comprados, portanto, em ferramentas como Twitter Ads, Pinterest Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, entre outros. Abaixo (figura 5) segue exemplo.

**Figura 5 - Anúncio social**



**Fonte: Instagram (2021)**

<sup>31</sup> Social advertising is the practice of placing ads on social media sites such as Facebook, Twitter, and LinkedIn. (G2, 2021)

Vale por fim destacar a compra de mídia programática, feita através de plataformas como o Display & Video 360, apontado por Coutinho (2021) entre outras, que acaba podendo abranger os formatos de anúncio antes apontados, mas acaba fornecendo algumas vantagens em relação às plataformas de compra de mídia online tradicionais. Segundo Alright (2021)

a programática, por sua vez, oferece uma variedade muito maior de formatos, segmentações e estratégias omnichannel, com entrega para o target não apenas em display (nos mais variados tamanhos e posições nos sites) e vídeo, mas também em players de áudio e anúncios nativos (os famosos 'recomendados para você'). Além disso, a programática também permite o impacto da audiência com um elevado nível de contextualização através de mídia geolocalizada.

Vale também trazermos uma visão quantitativa em relação ao uso da mídia digital no Brasil, que segundo o Mídia Dados Brasil (2021, p. 142-146) tem 70,7% de sua população como usuária de internet cerca de 149 milhões de pessoas), sendo 53,5% mulheres, 41% nas classes econômicas A ou B, 48% na classe C e 12% nas classes D ou E.

A maior parte dos acessos à internet é via celular (97,7% das pessoas acessaram via celular), em 2º está o notebook (22,7%), 3º desktop (15,7%), 4º aparelho de TV com acesso à internet (12,9%), 5º telefone celular que não é smartphone (3,4%), 6º tablets (2,9%), 7º console de videogame (1,8%), 8º outros (0,2%). (MÍDIA DADOS BRASIL, 2021, p. 147)

Abaixo (quadro 4) estão os 30 sites mais acessados no Brasil, segundo o Mídia Dados Brasil. (2021, p. 157) É notável perceber que o Google aparece em 1º lugar, Facebook em 2º, o que reafirma a preponderância das 2 empresas no mundo digital, seguido em 3º pela UOL, site de notícias, e Globo em 4º. A Globo estar nessa posição acaba reforçando o processo de digitalização das mídias mais tradicionais, como a Globo, maior emissora de TV aberta no Brasil. (FELTRIN, 2021)

Quadro 4 - Sites mais acessados no Brasil via celular

| Rkg | Mídia                      | Total de Visitantes<br>únicos (mil) | Alcance (%)  | Total Minutos<br>(MM) | Média Minutos<br>por Usuário |
|-----|----------------------------|-------------------------------------|--------------|-----------------------|------------------------------|
|     |                            | Mobile                              | Mobile       | Mobile                | Mobile                       |
|     | <b>Total Mobile</b>        | <b>105.635</b>                      | <b>100,0</b> | <b>693.467</b>        | <b>6.565</b>                 |
| 1   | Google Sites               | 105.489                             | 99,9         | 148.948               | 1.412                        |
| 2   | Facebook                   | 103.994                             | 98,4         | 288.452               | 2.774                        |
| 3   | UOL                        | 94.277                              | 89,2         | 3.108                 | 33                           |
| 4   | Globo                      | 91.234                              | 86,4         | 4.480                 | 49                           |
| 5   | MercadoLibre               | 70.529                              | 66,8         | 3.097                 | 44                           |
| 6   | Terra Networks             | 69.559                              | 65,8         | 1.220                 | 18                           |
| 7   | caixa.gov.br               | 67.185                              | 63,6         | 1.957                 | 29                           |
| 8   | B2W Digital                | 59.175                              | 56,0         | 2.232                 | 38                           |
| 9   | Microsoft Sites            | 57.780                              | 54,7         | 2.616                 | 45                           |
| 10  | R7 Portal                  | 53.810                              | 50,9         | 709                   | 13                           |
| 11  | Webedia Sites              | 46.967                              | 44,5         | 252                   | 5                            |
| 12  | Samsung Group              | 46.922                              | 44,4         | 2.014                 | 43                           |
| 13  | magazineluiza.com.br       | 42.371                              | 40,1         | 778                   | 18                           |
| 14  | Amazon Sites               | 41.405                              | 39,2         | 2.808                 | 68                           |
| 15  | Pinterest                  | 41.146                              | 39,0         | 1.233                 | 30                           |
| 16  | Netflix Inc.               | 40.966                              | 38,8         | 10.878                | 266                          |
| 17  | IG Portal                  | 40.932                              | 38,7         | 315                   | 8                            |
| 18  | Metropoles Sites           | 40.025                              | 37,9         | 281                   | 7                            |
| 19  | Bytedance Inc.             | 38.746                              | 36,7         | 20.324                | 525                          |
| 20  | Uber                       | 38.678                              | 36,6         | 2.745                 | 71                           |
| 21  | CNova                      | 35.481                              | 33,6         | 441                   | 12                           |
| 22  | Twitter                    | 34.153                              | 32,3         | 6.444                 | 189                          |
| 23  | nubank.com.br              | 33.838                              | 32,0         | 730                   | 22                           |
| 24  | OLX Inc.                   | 33.171                              | 31,4         | 2.185                 | 66                           |
| 25  | Itaú Unibanco Holding S.A. | 32.775                              | 31,0         | 1.057                 | 32                           |
| 26  | ifood.com.br               | 32.625                              | 30,9         | 1.211                 | 37                           |
| 27  | 7Graus                     | 32.443                              | 30,7         | 255                   | 8                            |
| 28  | Grupo Abril                | 32.158                              | 30,4         | 158                   | 5                            |
| 29  | Telegram.org               | 29.174                              | 27,6         | 1.653                 | 57                           |
| 30  | Wikimedia Foundation Sites | 28.397                              | 26,9         | 212                   | 7                            |

Fonte: Mídia Dados Brasil (2021, p. 157)

Feita essa contextualização, a respeito das ferramentas de mídia que vêm surgindo nos últimos anos, vale agora irmos em direção a uma visão macro de como a mídia tem se alterado nos últimos anos, principalmente no sentido de alocamento de investimento em cada tipo de meio, bem como o entendimento dos impactos da pandemia em todo o processo de digitalização da mídia, além de previsões para os próximos anos.



### **3.2.3 Vem ocorrendo um crescimento no investimento em mídia digital nos últimos anos, crescimento este que acelerou com a pandemia, e que tende a continuar daqui para frente**

É interessante destacar de início a ideia preponderante entre os entrevistados: de que a pandemia foi um acelerador do processo de digitalização da compra de mídia, ou seja, foi um fato que contribuiu para o deslocamento de verba para a Internet, e que é um movimento que tende a continuar daqui em diante. A pandemia funcionou, portanto, como um estopim para a maior percepção dos anunciantes com relação à eficácia e relevância da mídia digital. Há indícios, contudo, de uma recuperação em termos de investimento, que já vem ocorrendo no ano de 2021, para as mídias tradicionais, algumas vezes já mais inseridas no contexto digital, e de um afrouxamento na comunicação publicitária de forma geral focada em pandemia.

No início da pandemia Coutinho (2021) afirma, a respeito do investimento de mídia:

Primeiro teve um corte, as marcas queriam entender primeiro assim: calma, está rolando uma pandemia, e a gente está falando para as pessoas comprarem, está indo contra o fluxo, então primeiro tere essa paralisação para as empresas e as marcas entenderem como se comunicar no momento de pandemia, daí veio aquela leva de campanhas com aquele mood de tipo vamos nos cuidar, vamos nos amar, pandemia. Toda comunicação só voltada para aquilo, aí ficou um tempo nisso, e hoje vamos dizer assim que está voltando, não tem muito esse contexto de pandemia nas campanhas, isso parou um pouco, o consumo voltou ao normal, como se pandemia não existisse mais dentro da publicidade.

A partir do Mídia Dados Brasil (2021, p. 13), é possível confirmar esse corte inicial de investimento, principalmente no primeiro semestre de 2020:

O investimento publicitário ao longo de 2020 caiu de forma expressiva: 19% segundo o CENP-Meios, 9% segundo a Kantar Ibope Media. De se registrar que, segundo o CENP\_Meios, o investimento publicitário no primeiro semestre chegou a cair 30%, tornando patente a recuperação do nível de negócios na metade final do ano.

A partir do Mídia Dados Brasil (2021, p. 13-14) conseguimos ter uma visão geral de como a pandemia impactou ou não a audiência das principais mídias:

- Na TV Aberta e TV por Assinatura, telejornais, programação de entretenimento, com destaque para reality shows, e transmissão de eventos ao vivo, como os esportivos ou a entrega do Oscar, por exemplo, ganharam mais audiência. Combinada a veículos digitais, a TV atingiu numerosos recordes, com elevados níveis de engajamento;
- A venda de televisores manteve-se nos mesmos níveis de 2019, e praticamente todos os aparelhos vendidos são do tipo Smart TV [...] muitos anunciantes já tiram proveito desta realidade, um caminho sem volta para a publicidade;

- Ocorreu perda de participação de audiência das emissoras abertas em relação a TV por Assinatura e Streaming, entre outros. Ainda que não seja até o momento um meio aberto à publicidade, o streaming cresce rápido no Brasil;
- A respeito da mídia digital: o meio teve crescimento expressivo de audiência e atração de verbas publicitárias, reforçando o papel de protagonismo que vem assumindo nos últimos anos;
- O rádio teve aumento sensível de audiência. As emissoras seguem investindo em formatos inovadores tornados possíveis pela internet. Podcasts em especial atraíram investimentos consideráveis de anunciantes;
- As lives e influenciadores ganharam destaque durante a pandemia, atraindo investimentos de anunciantes;
- Em um cenário de valorização da informação de qualidade, jornais e revistas ganharam audiência;
- A mídia out-of-home acabou acompanhando a ampliação dos níveis de circulação das pessoas na cidade, se recuperando aos poucos;
- O cinema está se recuperando aos poucos, com a reabertura da circulação das pessoas.

É interessante destacar entre as informações acima a digitalização dos meios, da TV, com as smart TVs e streamings, por exemplo, e do rádio com podcasts online, ponto anteriormente já destacado em *“novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo”*, no presente estudo.

Vale trazer então um panorama do investimento em mídia que de fato ocorreu no Brasil, segundo o Mídia Dados Brasil (2021), por meio de dois estudos: do o CENP-Meios (Conselho Executivo de Normas Padrão) e segundo a Kantar IBOPE Media.

De acordo com o CENP-Meios (Conselho Executivo de Normas Padrão), ao compararmos o investimento em mídia (quadro 5), valores recebidos pelos veículos de compras feitas por agências, do ano de 2020 (ano de início da pandemia da covid-19) com 2019, temos alguma conclusões:

Quadro 5 - Distribuição dos investimentos em mídia segundo o CENP-Meios

| Meio                 |                   | Ano 2019 (jan a dez) – 226 Agências |           | Ano 2020 (jan a dez) – 217 Agências |           |
|----------------------|-------------------|-------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|
|                      |                   | Valor Faturado** (mil)              | Share (%) | Valor Faturado** (mil)              | Share (%) |
| TV Aberta            |                   | R\$9.268.078                        | 52,8      | R\$7.376.636                        | 51,9      |
| Internet³            | Áudio             | R\$11.420                           | 0,3       | R\$12.024                           | 0,3       |
|                      | Busca             | R\$426.950                          | 11,5      | R\$343.258                          | 9,1       |
|                      | Displays e Outros | R\$2.054.437                        | 55,1      | R\$2.141.290                        | 56,5      |
|                      | Social            | R\$878.900                          | 23,6      | R\$888.539                          | 23,5      |
|                      | Vídeo             | R\$354.889                          | 9,5       | R\$403.136                          | 10,6      |
|                      | Total Internet³   | R\$3.726.596                        | 21,2      | R\$3.788.247                        | 26,7      |
| OOH / Mídia Exterior |                   | R\$1.841.087                        | 10,5      | R\$1.224.874                        | 8,6       |
| TV por Assinatura³   |                   | R\$1.216.790                        | 6,9       | R\$844.121                          | 5,9       |
| Rádio                |                   | R\$776.934                          | 4,4       | R\$603.869                          | 4,2       |
| Jornal³              |                   | R\$473.161                          | 2,7       | R\$277.954                          | 2,0       |
| Revista³             |                   | R\$169.376                          | 1,0       | R\$83.981                           | 0,6       |
| Cinema               |                   | R\$70.117                           | 0,4       | R\$14.876                           | 0,1       |
| Total                |                   | R\$17.542.138                       | 100,0     | R\$14.214.558                       | 100,0     |

Fonte: Mídia Dados Brasil (2021, p. 8)

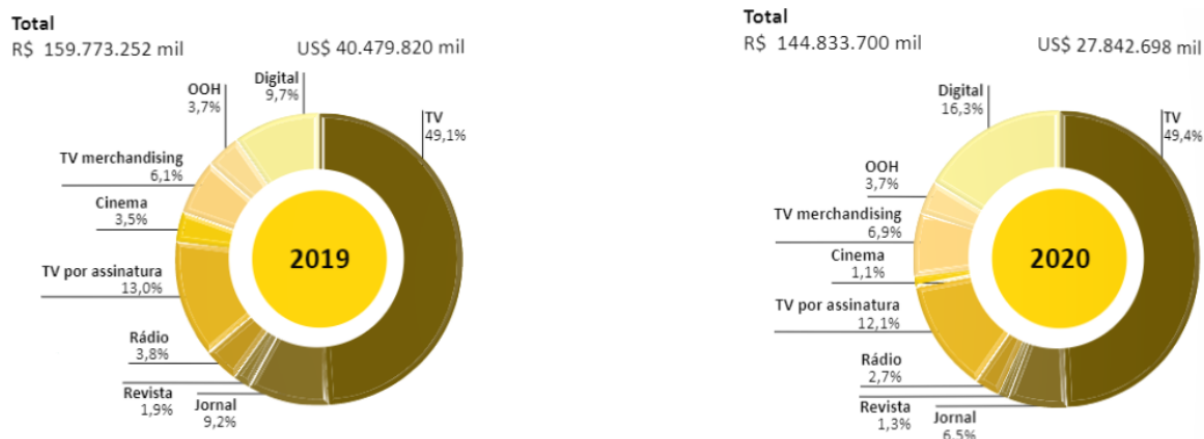
- O investimento total em mídia acabou reduzindo em 19% em 2020. Em 2019 o investimento foi de R\$ 17.542.138 (mil) e em 2020 R\$ 14.214.558 (mil). Para Caio Barsotti (CASTRO, 2021), presidente do Cenp, a recuperação no final de 2020 foi até surpreendente:

Os números de janeiro a setembro apresentavam queda de 30% aproximadamente. Fechar em -19% pode ser considerado um feito [...] Creio que boa parte dos investimentos represados em razão da pandemia ocorreu neste período, com a combinação de necessidades dos anunciantes, pelo empenho e criatividade das agências e das equipes comerciais dos veículos.

- A única mídia que não sofreu redução no investimento foi a Internet, em 2019 teve o investimento de R\$ 3.726.596 (mil) e em 2020 o investimento foi de R\$ 3.788.247 (mil). A representatividade do investimento na Internet foi de 21,2% em 2019 para 26,7% em 2020
- As mídias com maiores investimentos em 2020 foram, em ordem decrescente: TV aberta (com 51,9% da representatividade do investimento total); Internet (26,7%); OOH / Mídia Exterior (8,6%); TV por Assinatura (5,9%); Rádio (4,2%); Jornal (2%); Revista (0,6%); Cinema (0,1%).

Em direção à compreensão de como o investimento em mídia vem se alternando entre as diferentes mídia, atemo-nos aos dados do Mídia Dados Brasil (2021, p. 38), que traz o valor do investimento em mídia total, segundo a Kantar IBOPE Media (figura 6).

**Figura 6 - Distribuição dos investimentos em mídia segundo o IBOPE**



**Fonte: Mídia Dados Brasil (2021, p. 38)**

- A mídia digital apresentou a seguinte evolução da representatividade do investimento total em mídia: 6,6% (2015); 4,4% (2016); 4,6% (2017); 5,9% (2018); 9,7% (2019); 16,3% (2020).
- 2020 foi o primeiro ano em que a mídia digital passou a ser a 2ª mídia com o maior investimento.
- Comparando 2020 com 2019, mídias digitais e TV aberta foram as únicas com aumento de representatividade no investimento (TV foi de 49,1% para 49,4%). Mídia out-of-home manteve a mesma representatividade, mas as que mais reduziram a representatividade em pontos percentuais foram o cinema e o jornal.

A partir das informações do Mídia Dados Brasil (2021) constata-se que de fato ocorreu uma redução do investimento em mídia no ano de início da pandemia, em 2020, e que a mídia que mais se destacou foi a digital, ganhando um aumento de investimento. Seria questionável agora, nessa mesma lógica, o cenário de 2021 e 2022.

Segundo o estudo “Tendências e previsões de mídia 2021” (p. 6), pela Kantar (2021):

À medida que a pandemia progredia em cada país, observamos que o consumo de mídia crescia de forma importante dentro do lar [...] a pandemia provavelmente terá um impacto duradouro na atividade publicitária: os profissionais de marketing planejam investir mais em publicidade digital à medida que avançamos para 2021, por exemplo.

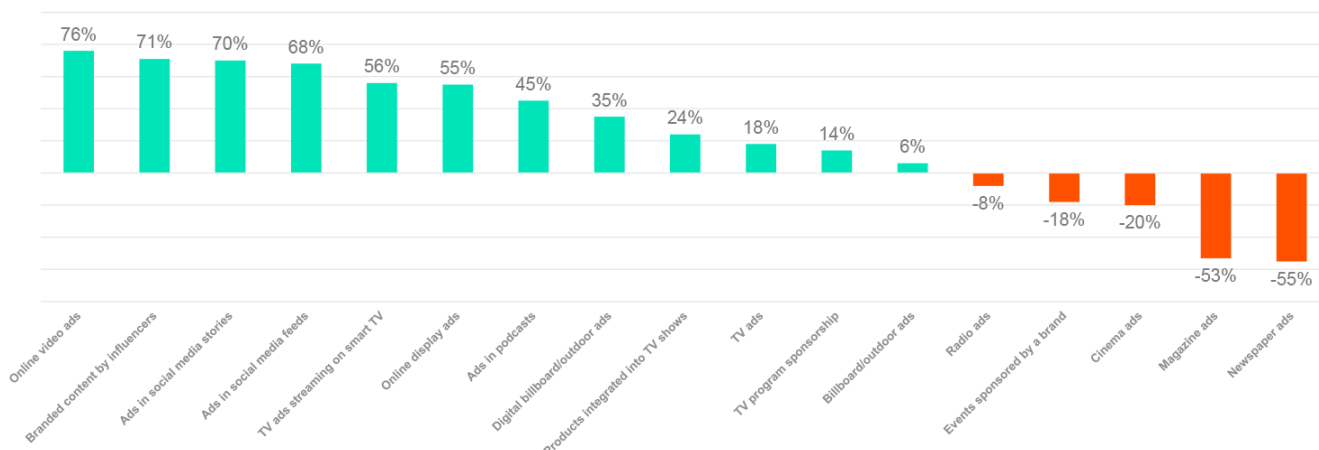
Segundo estudos da Kantar, em 2022:

A grande maioria dos profissionais de marketing global planeja aumentar os gastos em seus formatos de anúncio favoritos: vídeo online, conteúdo de influência e anúncios de mídia social. Muitos reduzirão os gastos com anúncios impressos.

YouTube, Instagram e TikTok são as plataformas que irão se beneficiar mais. (tradução nossa)<sup>32</sup> (SOUTHGATE, 2021).

Abaixo é possível visualizar a previsão do aumento ou redução investimento em 2022, em nível global, na figura 7 e figura 8, que consiste numa tradução para português dos dados da Kantar.

**Figura 7 - Mudança esperada no orçamento e / ou alocação de recursos em 2022**



Fonte: SOUTHGATE (2021)

**Figura 8 - Mudança esperada no orçamento e / ou alocação de recursos em 2022 (tradução)**



Fonte: ID&B Publicidade (2021)

Nota-se, portanto, que a tendência é que a mídia digital continue espaço no ano de 2021 e 2022 em relação às outras mídias, com destaque para um crescimento para

<sup>32</sup> “The vast majority of global marketers’ plan to increase spend on their favoured ad formats: online video, influencer content and social media ads. Many will reduce spend on print ads. YouTube, Instagram and TikTok are the platforms set to benefit most”. (KANTAR, 2021)

propagandas no formato de vídeo na internet, através de influenciadores, anúncios nas redes sociais (stories e feed), e demais formatos acima apresentados. É interessante destacar que os oito formatos de anúncios que mais vão crescer em investimento estão na mídia digital, apenas comercial na TV, programas de TV e OOH tradicionais terão aumento entre as mídias tradicionais, mas ainda assim bem menos expressivos comparados com a publicidade digital.

Percebe-se, dessa forma, que a mídia digital de fato ganhou representatividade e investimento durante a pandemia, enquanto as demais mídias tiveram maiores reduções, como aponta Coutinho (2021), ao destacar também a redução de investimentos em mídia como um todo por conta de falta de produtos:

Eu sei que o off teve perda, as pessoas pararam de sair, tinha publicidade em cinema, então essa mídia morreu, tem aquelas mídias de rua que sei que tiveram bastante impacto, porque tenho amigos que trabalham nessa mídia, e eles tiveram impacto. Em relação ao mercado que eu atuo, houve cortes de verba por conta da produção, então não tinha produto para vender, se não tem produto para vender corta a verba, então alguns mercados passaram por isso, ao mesmo tempo outros mercados passaram a vender muito.

Oliveira (2021), coloca que houve também uma redução no investimento na pandemia, mas que já está ocorrendo, em meados de outubro de 2021, uma recuperação da mídia out-of-home, e diz que a TV aberta sentiu menos o impacto:

Out-of-home teve uma queda brusca na pandemia, mas agora, hoje mesmo, estava falando com um veículo que já falou que está sold-out de espaço publicitário no aeroporto em espaços digitais. Eu acho que o out of home vai se recuperar, por exemplo. A TV aberta eu acho que teve um boom no começo da pandemia, porque muita gente começou a assistir mais TV porque eles estavam em casa, depois isso se estabilizou até diminuir um pouquinho, voltou ali para o que era antes da pandemia, em questão de audiência que eu tô falando, então as TVs estão tendo que se reinventar, também por conta do impacto com os streamings, mas assim, TV aberta no Brasil é preponderante, porque os clientes sentem ali na pele, na hora, é muito rápido o resultado de um comercial na TV, de um merchandising na TV, então ali não deve mexer muito.

Oliveira (2021) coloca que o cinema, por outro lado, já está tendo uma recuperação mais lenta, e a mídia impressa acabou perdendo ainda mais sua força:

O cinema eu acho que ele vai ter uma recuperação um pouco mais lenta, eu vejo que tem muita gente voltando. Tem muita família que não tem o que fazer com o filho, então vai e acaba forçando a recuperação. E, como mídia, ainda não recomendo colocar dinheiro do meu anunciante ali. Em mídia impressa, infelizmente, está bem pequeno em relação ao que já foi, já é um meio muito pequeno em relação ao que os anunciantes colocam.

É interessante destacar, novamente, que algumas mídias, numa tentativa de recuperação frente ao cenário da pandemia, e intensificando um processo que já vinha ocorrendo, estão passando por um processo de digitalização, como aponta Oliveira (2021):

Rádio também tem se reinventado, então eu acho que é isso um pouco do segredo da recuperação dos veículos se reinventar, então por exemplo a TV Globo está postando na Globo Play, está buscando ali um assinante, para não depender só do conteúdo gratuito, ter ali uma assinatura. O rádio está indo pro podcast, pro YouTube, então a rádio transmite o que ele coloca no rádio no YouTube. Então tem uma coisa online, então isso pode ser um segredo para que eles se recuperem mais rápido.

É claro que esse movimento de digitalização acaba acontecendo também porque o consumidor efetivamente acaba passando cada vez mais tempo consumindo uma mídia digital, seja para entretenimento, seja pela praticidade na realização de atividades das mais diversas.

Percebe-se então essa digitalização das mídias mais tradicionais, um maior consumo das pessoas de conteúdos na Internet e, conseqüentemente, a migração dos investimentos de anunciantes para o digital, o que automaticamente impacta até no mercado de trabalho publicitário, como destaca Anônimo (2021):

Nosso mercado de trabalho virou uma coisa de louco, pessoas indo atrás de pessoas que sabiam fazer Search, era absurdo, realmente começou a ter uma procura em cima disso, a pandemia deu um destaque para a mídia digital. Hoje em dia ela tem um olhar muito maior das pessoas, porque as pessoas realmente estão vendo que você consegue fazer muitas coisas infinitamente mais otimizáveis no digital.

Todo esse processo de digitalização, como já destacado, já vinha ocorrendo, mas ganhou força na pandemia, como coloca Sakai (2021):

A pandemia só acelerou um processo que as empresas inevitavelmente já estavam passando, que é o processo de transformação digital, ou fazer com que sua presença digital seja um reflexo da sua presença presencial. Então ela basicamente acelerou esse processo, a gente viu muitos negócios tradicionais, que eram sempre baseados na troca física, no presencial, como mercados, imobiliário, automóveis, etc., eles tiveram que passar pelo processo de uma adaptação extremamente rápida e dolorosa para o meio digital, porque eles sempre contavam ali com o negócio mais tradicional, que é uma questão de hábito, e de repente esse hábito precisou mudar por conta da pandemia, então eles passaram por um processo muito rápido de transformação digital. Transformação digital não quer dizer só traduzir presença pro digital, quer dizer pensar de uma forma digital, pensar de uma forma digital significa pensar de uma forma mais moderna, pensar de uma forma mais alinhada com o comportamento das pessoas, que hoje também é muito digital, as pessoas passam mais tempo olhando para uma tela do computador ou uma tela do celular do que conversando com alguém cara a cara todo dia, então essa dinâmica precisa ser incorporada na rotina das empresas. Quem conseguiu se adaptar bem na pandemia vai sair dela fortalecido, e quem não conseguiu se adaptar tão bem certamente ainda tem muito a melhorar.

Yanata (2021) converge com o que Sakai aponta, ao colocar que a digitalização da compra de mídia “já vinha acontecendo, a pandemia intensificou, cada vez mais as marcas estão focando em eficiência, estão precisando justificar mais o investimento. cada vez mais é papel dos veículos em ajudar o anunciante no ponto de vista de negócio”, então podemos

dizer até que existiu uma alteração na própria expectativa dos anunciantes, esperando mais justificativas para o investimento em mídia, e exigindo mais resultados.

Podemos dizer, dessa forma, que a própria comunicação, e por extensão, a publicidade vem se tornando digital, como aponta Neto (2006, p. 102):

O mundo da comunicação será totalmente digital. A convergência da mídia com a integração das plataformas texto, áudio e vídeo, lá nos anos 1960, já mostrava o quão dinâmico seria o universo da mídia. Jornal, revista, rádio, televisão: a palavra integrada ao som, inserida em imagens e movimentos, impulsionaria não só a indústria da comunicação, mas o próprio mercado publicitário em todo o mundo.

Neto (2006, p. 167) coloca ainda que

Praticamente tudo pode ser acessado, ouvido, lido, assistido diante da tela do computador. É a plataforma digital inaugurando também a fase dos canais emergentes na comunicação e na mídia. Com isso, o conceito passivo da exposição aos canais de comunicação foi substituído pela proposta ativa do acesso à mídia, já que é o espectador que vai em busca do editorial, do entretenimento e da informação, inclusive publicitária [...] é o espectador quem define a forma do acesso e o grau de envolvimento com sua informação preferida.

Em linhas gerais, a pandemia acelerou a digitalização da compra de mídia, tanto no sentido das mídias tradicionais terem que se adaptar mais ao mundo digital, quanto no deslocamento do investimento em anúncios. E é um movimento que tende a continuar daqui para frente, com cada vez mais pessoas consumindo todos os dias conteúdos digitais, e que é possível que seja até uma obrigatoriedade para anunciantes que desejem a manutenção de seu negócio.

Feita essa contextualização e compreensão do cenário da mídia nos últimos anos, é válido o entendimento de como na prática essa digitalização vem ocorrendo, e quais os seus efeitos, principalmente em relação à compra e ao planejamento de mídia.

**3.2.4 A compra de mídia vem se tornando mais acessível do ponto de vista prático, porém seu planejamento se torna mais complexo, ao exigir um conhecimento mais sofisticado da mídia, envolvendo aspectos tecnológicos, sociais, comportamentais etc.**

Em uma síntese das entrevistas, podemos dizer que a ideia geral que se tem é a de que a compra de mídia, operacionalmente falando, está mais automatizada e acessível, enquanto o planejamento de mídia está cada vez mais complexo, no sentido de exigir um maior conhecimento do profissional de mídia.

A respeito da compra de mídia, ela vem se tornando mais automatizada na medida em que o contato entre veículo e agência vem ficando mais escasso, pois as agências, ou até em



alguns casos, profissionais freelancers, conseguem comprar espaço de mídia sem um intermediário (uma pessoa do veículo).

Nesse contexto, Coutinho (2021) coloca que

Há 10 anos atrás, para vocês fazer mídia digital, que era uma parte da verba muito pequena em relação à parte de verba de mídia das marcas de forma geral, você tinha que comprar mídia diretamente com o veículo. Hoje, por exemplo, as agências atuam como papel de comprador realmente, elas operam, a gente tem plataforma que a gente consegue acessar esses inventários. A única forma de você se conectar àquele inventário, com aquela audiência, era entrando em contato com aquele portal, aquele veículo e negociando diretamente com ele, então as agências tinha que ter esse contato diretamente com os veículos, muito mais próximos do que a gente tem hoje, e de uma forma muito menos automatizada, então era um relacionamento mesmo que era construído entre veículos e agências.

É interessante pensar que as tecnologias digitais, inclusive, exigiram e permitiram que surgissem agências especializadas em áreas específicas de publicidade como coloca Coutinho (2021):

As tecnologias deram muito mais autonomia para as agências e fizeram com que as agências criassem outros skills, então houve até uma separação das agências, então tem agências que são especialistas em criação, tem agências que são especialistas em performance. Tem agências que vão trabalhar só por exemplo o conteúdo, tem agências que vão trabalhar só a filiação, então depende muito do modelo de negócio da agência também, porque não dá para abraçar tudo, é muita coisa, para uma agência conseguir fazer essa entrega inteira, é muita coisa, é um ecossistema muito complexo.

Nota-se, também, um movimento de destacamento do profissional de mídia das próprias agências na atividade do freelancer: o profissional se especializa e consegue trabalhar por conta própria, até mesmo de sua própria casa, 100% online, como coloca Anônimo (2021)

Eu acho que tem como você começar um negócio pelo Facebook e pelo Google, que é uma maneira que você tem mais fácil. Eu fiz muito freela também, eu tenho uma prima que gosta de coisa de meditação, aí eu fazia Google Ads Search, um investimento baixo no mês. Eu acho que para começar um negócio é melhor mesmo.

A compra de mídia, principalmente a digital, acaba acontecendo através das próprias ferramentas de mídias mencionadas em “*novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo*”, no presente estudo: Google Ads; Bing Ads; Facebook Ads; Twitter Ads; LinkedIn Ads; Pinterest Ads; Amazon Ads, o que acaba tornando desnecessário o contato da agência com uma pessoa dentro do veículo, solicitando o espaço de mídia. Nesse sentido, Coutinho (2021) aponta que

A compra de mídia começou a ficar mais automatizada, foi aí que as agências começaram a levar para dentro a parte de compra, antes era a parte de relacionamento, você chegava assim pro veículo: eu tô com uma campanha aqui para esse perfil você tem isso no seu inventário? E o veículo dizia: tenho sim, olha meu mídia kit aqui. Então era um relacionamento, era uma compra assim, emitia PI. A programática veio para eliminar isso [...] a gente tinha algumas opções de

transação via programática, então eu podia colocar meu inventário remanescente, o inventário que eu não vendia por venda direta, para entrar no leilão, e aí o veículo ganhava um x valor, ou eu podia fazer as negociações diretas, para vender o inventário melhor, ficou mais automatizado.

Além disso, a compra de mídia vem se tornando mais acessível, majoritariamente por conta da mídia digital, principalmente no sentido de anunciantes menores conseguirem, mesmo que com pouco dinheiro, colocar seus anúncios na mídia. Destacam-se nesse cenário como as principais empresas responsáveis por essa maior democratização da compra de mídia o Google e o Facebook, o que acaba configurando um monopólio do espaço publicitário digital, que pode ser acessado por muitos, mas controlado por poucos.

O Google, segundo Sakai (2021)

Abriu as portas para todo o tipo de anunciante, enquanto a gente via até então, em grandes mídias, televisão rádio e etc., só grandes anunciantes, na internet também só tinha grandes anunciantes, então o Google conseguiu democratizar bastante isso com o Google Adwords com isso na época, então ele conseguiu abrir uma porta que permitia que tanto a Coca-Cola investisse em nível global os milhões que ela tinha em caixa, quanto o dono da esquina que queria fazer o restaurante dele aparecer para quem estivesse procurando uma pizzaria no bairro, isso mudou muito a dinâmica como o mercado funciona, então a internet, através dessa descoberta que o Google fez, da plataforma de Google Ads, conseguiu abrir mercado para todos os setores, e isso tornou ele muito mais democrático e deu um dinamismo maior para a economia.

Num movimento para incentivar mais o uso das ferramentas, e reforçar essa democratização à compra, essas grandes empresas de tecnologias oferecem diversos cursos, como coloca Oliveira (2021): o “Facebook e Google têm uma agenda para pequenos e médios anunciantes, então tem treinamento, tem treinamentos gratuitos ali que qualquer um pode entrar e acessar hoje assim”.

Os anunciantes menores conseguem ter mais acesso à mídia também no sentido de conseguirem criar conteúdo e ter seu espaço, mesmo que sem investir em um espaço em mídia, ao criar uma conta no Instagram por exemplo, ou em qualquer outra rede social, ou até mesmo ter um site. Coutinho (2021) nesse sentido, coloca que “esses pequenos acabam indo na direção de uma linha de produção de conteúdo, então ele vai fazer um Tik Tok, um perfil para fazer o conteúdo dele viralizar que não deixa de ser mídia”.

É interessante destacar que existe também um movimento das mídias tradicionais em direção a uma maior democratização dessa compra de mídia, segundo Oliveira (2021) aponta que

Até mesmo emissoras de TV têm tentado trazer soluções para pequenos e médios anunciantes, principalmente quando você fala de emissoras regionais, você vai lá e fala sei lá, como TV Vanguarda, ali de Taubaté. Patrocínio não é algo tão exorbitante, por exemplo um calçadista, uma loja ali de calçada ele consegue patrocinar hoje um jornal da Globo, que não é um valor exorbitante, então acho que é sim democrático.

O outro entrevistado vai um pouco na contramão disso, ao destacar que “na Globo não tem como entrar porque é muito caro” (ANÔNIMO, 2021), ao se referir a anunciantes pequenos. Yanata (2021) vai na linha do que Oliveira aponta, ao dizer que diversos veículos de venda de mídia

aumentaram sua capilaridade e conseguiram atrair anunciantes com bolso menor. A tecnologia é super aliada dos veículos de comunicação, pois hoje é possível segmentar muito mais. Hoje, muitos estão preparados para entregar de forma mais segmentada, atingir diversas praças, e consequentemente o valor de investimento fica menor. E a tecnologia vem muito para ajudar esses pequenos anunciantes, que têm um volume de informação muito maior, mais segurança para fazer um investimento, têm mais acesso à informação. Antes tinha poucos meios, e tinha desperdício de investimento se fosse pequeno em todos os meios, os meios estão cada vez mais olhando para esse pequeno anunciante.

A compra de mídia, apesar de estar mais acessível, e mesmo com treinamentos e cursos oferecidos gratuitamente na internet, necessita de um grande conhecimento técnico para ser feita corretamente, ou seja, de um planejamento bem estruturado. Qualquer pessoa consegue acessar as ferramentas de compra de mídia digital e veicular um anúncio, mas caso ela não tenha conhecimento, decisões não tão assertivas em termos de resultados poderiam ser feitas. Cria-se até uma falsa sensação de acessibilidade, como em uma bolsa de valores: qualquer um pode investir, mas poucos realmente sabem como investir.

Passemos então à compreensão do planejamento de mídia que, como dito anteriormente, vem se tornando mais complexo. Isso, por dois principais motivos:

1. As opções para compra de mídia vêm se diversificando, como visto em “*novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo*”, no presente estudo. Com mais opções a tomada de decisões é mais difícil;
2. Cada vez mais dados são gerados e fornecidos aos profissionais de mídia a respeito de desempenho, e os resultados são cada vez mais precisos.

Reforçando a grande diversidade de opções na compra de mídia como um fator que torna mais complexo o planejamento, Sakai (2021) aponta

Ficou mais difícil investir porque você tem mais opções, então tomar uma decisão ficou mais difícil, no online eu tenho o Google, mas eu tenho o YouTube, eu tenho Display, eu tenho redes sociais, eu tenho mobile, eu tenho desktop, aplicativos, Google Play, Apple Play, iPhone, etc., então eu tenho muito mais opções, o tomar uma decisão de onde eu vou investir ficou mais difícil, então para tomar a melhor decisão eu preciso de dados, ou alguma coisa que me justifique, que me dê segurança que eu tô tomando a decisão certa. Então, ao mesmo tempo que eu tenho muitas mais opções ao meu dispor, eu preciso ter um conhecimento maior, dentro desse ecossistema novo que se apresenta, para tomar uma decisão melhor.

Sakai (2021) complementa o ponto de vista ao comparar a mídia digital com mídias tradicionais:

Quando você ganha mais opções, você sempre ganha uma complexidade maior de decisão, então a partir da sensibilidade a compra ficou mais complexa, porque antes você comprava só Globo, só jornal Estadão. Agora você tem uma série de opções que você não tinha antes, você não compra mais por lugar, você compra por perfil, e depois que você deixa de comprar por perfil você compra por jornada, e depois que você compra por jornada você compra pelo lifetime value que aquele cliente te oferece então as formas de você comprar elas vão mudando e vão te oferecendo opções de acordo com o momento que sua empresa vive.

A complexidade surge também na medida em que mais dados são fornecidos pelas ferramentas de mídia, principalmente as digitais, como aponta Sakai (2021) ao se referir à compra e ao planejamento de mídia, respectivamente:

Eles se tornam mais acessíveis e mais complexos também ao mesmo tempo, porque o marketing digital te oferece uma série de dados que até então o mercado não estava acostumado a ver. Então o mercado via ali o índice do IBOPE, vendas de revistas, acessos pro site no máximo. O marketing digital trouxe uma nova forma de enxergar, até para justificar os investimentos nas plataformas digitais, então ao mesmo tempo que mais pessoas puderam acessar essas plataformas.

Oliveira destaca a quantidade de fontes de informações como um motivador dessa complexidade, como coloca Sakai. Oliveira (2021) aponta que o planejamento se torna

Mais complexo, porque você tem que olhar várias fontes de informação, principalmente falando em digital, que você tem por exemplo a fonte de dado first party, então o cliente com o GA<sup>33</sup> dele, eu posso ver como que a pessoa entrou, como ela navegou, onde ela saiu do site, quando, foi para onde. Então eu tenho disponível muitas informações ali para analisar, tenho third party data, eu tenho relatório ali de Search, que eu posso ver relatório ali de palavra-chave, ponho o site do cliente e ele já me traz um monte de palavras relacionadas, então eu já tenho alguns sinais. Eu tenho o Mercado Livre, que já disponibiliza algumas informações, Serasa, tenho os dados do IBOPE, enfim, tem muita fonte de informação, cada vez mais fica mais difícil tomar ali uma decisão, porque são muitas variáveis, a gente até brinca que o cliente tem que confiar um pouco no feeling, e na experiência do mídia, porque não é uma ciência exata. Então tem que ir testando e aprendendo, é o famoso test and learning.

É válida nesse contexto a afirmação de Yanata (2021): “precisamos cada vez mais entender toda essa jornada do consumidor, como ele está consumindo cada um desses meio”, no sentido de apontar que com a diversificação da compra de mídia e mais informações fornecidas pela plataformas, o profissional de mídia consegue e precisa ter claro em mente a jornada do consumidor. Segundo o mesmo entrevistado, “o segredo está no entendimento dessa jornada”, ao se referir ao sucesso de um planejamento de mídia.

---

<sup>33</sup> GA: Abreviação para Google Analytics, “serviço oficial e gratuito de monitoramento de Marketing Digital do Google. Sua principal função é coletar dados de acesso, comportamento, e navegação em sites e aplicativos” (COSTA, 2021).

Tudo isso permite que a publicidade fique mais alinhada com os objetivos dos anunciantes, e consiga efetivamente alcançá-los. Nesse sentido, Sakai (2021) aponta que

A lógica da publicidade começou a ficar mais alinhada com a lógica de negócios, então se antes o marketing era uma coisa muito abstrata, com conceito etc., agora ele responde pro time de vendas, agora ele responde pro time de negócios. Então houve esse alinhamento maior da produção, do que a empresa realmente faz, com o time de marketing, e isso também trouxe uma melhora pro mercado, então a partir do momento que você tem esse alinhamento mais bem feito, você tem decisões mais difíceis a serem tomadas, porque você tem objetivos mais difíceis de serem alcançados com o investimento que você faz.

Indicando um movimento das mídias tradicionais, não só da digital, para essa maior personalização do plano de mídia, Anônimo (2021) discorre sobre a segmentação de pessoas que consegue realizar a partir dos canais digitais da Globo: “eu tenho um mundo de segmentações se eu quiser, porque o universo Globo é gigantesco. Então eu tenho pessoas voltadas ao agronegócio, eu tenho pessoas voltadas à economia, eu tenho pessoas voltadas ao esporte, eu tenho pessoas voltadas à moda, à beleza”.

Existiria uma maior assertividade da mídia digital da Globo, por exemplo, em relação a plataformas de compra de mídia digital como Google Ads ou Facebook Ads na medida em que existe a identificação precisa do usuário a ser impactado pela publicidade, como aponta Anônimo (2021): “Você tem uma maior certeza, você tem o Globo ID, então você tem ali um cadastro mesmo em si. Hoje em dia eu posso elaborar muito mais, pensar muito mais e tentar criar estratégias diferentes”.

Vale trazermos a fala de Paulo Marinho, então presidente da Globo, a respeito dessa busca do veículo por uma segmentação mais precisa do público-alvo em ações de mídia:

Através desse profundo conhecimento do comportamento do consumidor, da jornada dos brasileiros dentro e fora de casa, do investimento em pesquisa e inteligência de dados e do desenvolvimento de novas ferramentas e processos, somos capazes de atender aos interesses do público com agilidade, oferecendo um conteúdo sempre atualizado e conectado com o que ele procura e deseja. (SACCHITIELLO, 2021)

O discurso adotado para justificar esse rastreo preciso dos usuários é de oferecer um conteúdo mais personalizado e interessante para o cliente, mas não menciona que a Globo vai conseguir, em última instância, entregar a publicidade de forma mais precisa, trazendo mais resultados para os anunciantes, o que resulta em mais lucro para si mesma. Um discurso semelhante é adotado pelo Google, já que, como apontado anteriormente no presente estudo, a missão do Google é “reconhecidamente ‘organizar a informação global e torná-la mundialmente acessível e útil’”. (MADSBJERG, 2018, p. 46) A justificativa acaba indo, tanto no caso da Globo quanto do Google, em direção ao benefício do usuário. Aprofundemo-nos a respeito dessas questões a seguir.

### **3.2.5 Os primeiros passos para uma maior regulamentação da coleta de dados pessoais na internet estão sendo dados, e isso pode restringir a compra de mídia digital**

Os entrevistados convergem, em diferentes níveis, na ideia de que ainda estamos num momento de grande vulnerabilidade em relação à coleta de dados pessoais nas mídias digitais, ou seja, não sabemos exatamente como ela acontece. É interessante pensar que se nem mesmo profissionais atuantes em mídia compreendem em detalhes todo esse sistema de coleta de dados, imaginemos então os indivíduos desconectados do mundo da mídia, ou seja, que apenas a consomem e não a estudam.

Alguns avanços têm sido dados, contudo, em direção a uma usabilidade mais segura, como coloca Coutinho (2021), que acabam impactando diretamente no trabalho do mídia e nas ferramentas de compra de espaço de mídia digital, mas ainda há muito a se verificar em relação à eficácia desse controle:

Com consentimento as pessoas vão ter mais autonomia sobre quais dados elas querem compartilhar, e isso vai impactar muito na gente, porque antes sim, os dados eram coletados sem a pessoa realmente nem saber. Hoje você pode ver todos os sites que você entra pluga uma tela, uma caixinha na sua tela, perguntando se você tem o consentimento de dar seus dados ou não. Se isso está funcionando ou não, aí são os órgãos que vão regulamentar que tem que verificar se isso está sendo respeitado ou não, mas que estão pedindo consentimento estão, e onde isso vai impactar a gente? Se as pessoas começarem a negar o consentimento vai ficar cada vez mais difícil da gente segmentar essas pessoas, vai ter uma diminuição talvez de inventário, pode ser que esse inventário segmentado fique mais caro, porque as ferramentas vão conseguir mapear menos.

É justamente na atualidade dos últimos anos que está se vendo os primeiros passos em direção à uma regulamentação através de leis, como coloca Oliveira (2021) a respeito da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD):

Eu acho que assim, agora a gente está vivendo exatamente essa discussão sobre privacidade, inclusive entrando no LGPD. Hoje você entra em qualquer site, você tem que aceitar a política de cookies<sup>34</sup>, mas assim, vamos fazer um panorama de como era antes, você não sabia que você estava sendo cookado, e que esses dados estavam sendo utilizados.

---

<sup>34</sup> Cookies: “Dados armazenados pelo navegador a pedido dos sites na internet. São pequenos arquivos enviados por sites que ficam armazenados no navegador do seu computador que contam às empresas algumas informações de comportamento. É com eles que o seu navegador pode contar a um site que você já esteve ali ou que adicionou um item ao carrinho de compras em uma loja virtual, por exemplo” (G1, 2021).

Hoje, os “cookies” são divididos em duas categorias: “first party”, ou “primários” (arquivos que monitoram a atividade dentro de um site) e “third party”, ou “terciários” (que sabem de onde o usuário veio antes de entrar no site e para ele vai quando sai) [...] pode determinar por onde o mouse passou na tela, quantas e quais abas estão abertas simultaneamente e até mesmo a configuração do computador, com detalhes sobre o sistema operacional em uso e os componentes internos do equipamento (ARBULU, 2021).

Podemos dizer, dessa forma, que as pessoas individualmente contam com algumas proteções e garantias, através dos avisos que aparecem logo que se entra em um site, como na figura 9 (parte inferior da figura, na caixa com o botão “fechar” e o texto “utilizamos cookies e tecnologia para aprimorar sua experiência de navegação de acordo com o Aviso de Privacidade”).

**Figura 9 - Termo de aceite de uso de cookies**



**Fonte: R7 (2021)**

Podem ser levantados, contudo, inúmeros questionamentos a respeito dessa barreira do aviso: caso não ocorra esse aceite, a navegação é possível? O aviso aparece mais como um obstáculo às pessoas de acessarem o site que desejam, incentivando o clique rápido e despreocupado no botão “fechar” ou “aceito”, etc., ou realmente como um aviso que será lido com calma? Ou até quem efetivamente lê toda a política de privacidade de um site, quase sempre de leitura demorada?

Na medida em que se coloca a necessidade das pessoa entenderem e correm atrás de seus direitos, é imprescindível que se tenha um esforço social nesse sentido, como aponta Sakai (2021):

O ambiente da internet não é um ambiente que as próprias empresas de internet definem o que elas fazem, o que elas não fazem, o que é certo o que é errado, o que é lei o que não é lei, não, quem define a lei são os cidadãos com os parlamentares, com os congressistas. Acho que é importante que exista essa consciência coletiva, e essa consciência coletiva passa vai passar inevitavelmente por políticas públicas voltadas para proteção de dados, voltadas para a gente garantir que a lei esteja sendo cumprida dentro do ambiente digital, que hoje ela não está. Entender como que a gente consegue ter essa regulação melhor, como que a gente consegue fazer com que as leis que vale pro presencial e pro físico também valham pro digital, porque é um ambiente como qualquer outro, então acho que essa primeira consciência é um primeiro passo, mas acho que o Brasil já tem maturidade suficiente para dar esse segundo passo, que é entender como que a gente consegue a partir da nossa privacidade, entender que a nossa privacidade é a privacidade de todo o mundo, e como isso pode se tornar feito.

Não bastaria, dessa forma, todas as pessoas lerem todos os termos de consentimento, mas elas efetivamente buscarem a construção de um modelo mais eficaz e justo para essa coleta de dados junto às instituições.

Os entrevistados relataram, inclusive, um estranhamento a respeito desse mundo quando iniciaram seus trabalhos na área. Oliveira (2021) coloca “eu mesma como pessoa do mercado acho super bizarro, eu mesma já me senti invadida, ah, falei de tal assunto apareceu um anúncio logo em seguida, você já fica, meu o que está acontecendo, isso é um absurdo”, Anônimo (2021) aponta que ela vem sentindo uma normalização desse processo de vigilância e coleta de dados, muito por conta do trabalho em mídia

Quando eu comecei a trabalhar com mídia eu achava muito estranho isso, tipo as pessoas terem acesso ao que você pesquisa, o que você está fazendo, trackear toda a sua ação dentro de um site, então a pessoa saber o seu perfil, a pessoa saber tudo sobre você, eu achava uma coisa muito repugnante mesmo em relação a esse assunto. Eu não sei se foi com o tempo, que eu fiquei trabalhando nisso, mas isso para mim se tornou uma coisa normal, eu acho que é uma questão de pessoas que trabalham na área, que isso se torna uma coisa normal, porque você está ali todo dia nisso.

De um lado ocorre a coleta de dados para quem conhece o processo vem se tornando cada vez mais normal, por ser do dia a dia, do outro a mesma passividade por falta de conhecimento das pessoas em geral, como coloca Oliveira (2021):

Muita gente nem tem conhecimento disso, a gente está num país de 200 milhões de pessoas e falta muita educação, então as pessoas nem sabem ... não sabe nem o que é cookie, então é uma coisa que acaba beneficiando essas grandes empresas, então elas acabam tendo acesso a informações que as pessoas nem sabem que estão fornecendo.

Complementarmente, aponta Anônimo (2021):

Eu acho que nem a gente como mídia tem noção muito do que fazem com nossos dados, a gente acha que é para isso aqui mas pode ser para outras coisas, mas eu acho que isso não é uma coisa clara para a população, eu acho que elas não têm a mínima noção do que acontece.

Ao reunirmos os acontecimentos mais recentes, temos que o Google anunciou em 2020 que deixaria de usar cookies terciários em seu navegador, o Google Chrome, oferecendo o Privacy Sandbox como alternativa, que visa criar tecnologias que protejam a privacidade online das pessoas, mas ao mesmo tempo forneçam às empresas ferramentas para construir negócios digitais prósperos e manter a web acessível para todos<sup>35</sup> (tradução nossa). (GOEL,

---

<sup>35</sup> The Privacy Sandbox initiative aims to create web technologies that both protect people's privacy online and give companies and developers the tools to build thriving digital businesses to keep the web open and accessible to everyone, now, and for the future. (GOEL, 2021)



2021) A previsão do fim do uso dos cookies terciários seria no meio do ano de 2023 (tradução nossa)<sup>36</sup>. (GOEL, 2021)

Em contramão à proposta “amigável” do Google, Tim Cowen, advogado do Movimento por uma Web Aberta (MOW) aponta que “o Google diz que está fortalecendo a privacidade para os usuários finais, mas não está. O que eles realmente estão propondo é uma festa de mineração de dados assustadora”. (G1, 2021)

O que podemos dizer por hora é que o futuro é incerto nesse cenário para os usuários e para os profissionais de mídia, como destaca Kantar (2021):

É consenso que a impossibilidade iminente de rastrear e direcionar mídia digital por meio de cookies de terceiros - que atualmente desempenham funções vitais para anunciantes e proprietários de mídia digitais - irá prejudicar o setor. Com o fim do uso de cookies de terceiros acontecendo principalmente por conta de questões envolvendo privacidade, fica claro que seus efeitos na medição da eficiência de mídia e segmentação ainda não são totalmente compreendidos. E não há uma alternativa simples.

A privacidade online e coleta de dados têm muito a evoluir e mudar nos próximos, anos, hoje, no ano de 2021, estamos vendo, justamente, os primeiros sinais desse movimento de regularização dessa coleta, que acaba por ser um dos pilares fundamentais do próprio capitalismo de vigilância, conforme explicado em “*big data e algoritmos*”, no presente estudo.

### **3.2.6 Os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia**

Estabelecemos no presente estudo quatro principais impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia:

1. Novas ferramentas de compra de mídia vêm surgindo;
2. Vem ocorrendo um crescimento no investimento em mídia digital nos últimos anos, crescimento este que acelerou com a pandemia, e que tende a continuar daqui para frente;
3. A compra de mídia vem se tornando mais acessível do ponto de vista prático, porém seu planejamento se torna mais complexo, ao exigir um conhecimento mais sofisticado da mídia, envolvendo aspectos tecnológicos, sociais, comportamentais etc.
4. Os primeiros passos para uma maior regulamentação da coleta de dados pessoais na internet estão sendo dados, e isso pode restringir a compra de mídia digital.

Vale então a retomada dos principais pontos de conclusão de cada um dos impactos.

---

<sup>36</sup> Chrome will phase out support for third-party cookies over a three month period finishing in late 2023. (GOEL, 2021)

Em relação ao primeiro impacto, destacam-se o Google e o Facebook com forte presença na mídia digital, incorporando inclusive outras empresas em seus portfólios, como um movimento de expansão e solidificação do Google Ads e Facebook Ads, respectivamente. Não deixaram de surgir, contudo, outras ferramentas de compra de mídia, principalmente digitais, como Bing Ads; Twitter Ads; LinkedIn Ads; Pinterest Ads; Amazon Ads, entre outras, que acabam por oferecer anúncios em áudio, busca, display, social e vídeo. Não deixemos de considerar também a compra de mídia programática, no Display & Video 360, por exemplo. É interessante destacar também que 70,7% da população brasileira usa a internet segundo dados mais recentes do Mídia Dos (2021) e que 97,7% das pessoas acessaram a internet pelo celular.

Tudo isso acaba reforçando a necessidade dos profissionais de mídia terem cada vez mais um olhar voltado ao digital e toda a sua complexidade, num cenário em que mais ambientes digitais vêm surgindo, novos sites, novas redes sociais, etc., e existe um grande número de pessoas no Brasil usando a internet e em dispositivos diferentes, principalmente no celular, o que acaba impactando não apenas no planejamento de mídia, mas o planejamento da própria publicidade como um todo.

A partir do segundo impacto observamos que além do surgimento de novas ferramentas de compra de mídia, houve um deslocamento de parte da verba publicitária em direção ao digital, principalmente no ano de 2020 da pandemia da covid-19, cujo investimento total em mídia acabou reduzindo em 19%, mas a mídia digital se destaca ao ser a única mídia a ganhar mais investimento no mesmo ano em relação a 2019, segundo o CENP-Meios. É um movimento que tende a continuar nos próximos anos.

Além disso, é notável a digitalização dos meios mais tradicionais, como por exemplo a Globo explorando canais digitais para entregar publicidade, os streamings surgindo na TV, ou o rádio no formato de podcasts, e parece ser um movimento quase que obrigatório para a mídia tradicional conseguir manter audiência e investimento. A digitalização, por fim, acaba indo além da mídia, afinal a própria comunicação está sofrendo esse processo, e profissionais que entendem essa evolução acabam sendo cada vez mais requisitados pelas agências e veículos.

No terceiro impacto, observamos uma automatização e barateamento da compra de mídia, principalmente da digital, mas ao mesmo tempo uma complexificação do planejamento de mídia.

A compra tem se tornando cada vez mais possível sem o intermédio de um profissional do veículo, então o relacionamento agência-veículo, principalmente na mídia

digital, tem se tornado menos necessário. Nesse sentido, pode ser uma tendência o surgimento cada vez maior de profissionais freelancers, que de suas casas, por exemplo, conseguem fazer todo o processo de compra de mídia. Além disso, os custos têm reduzido, em um cenário que marcas gigantescas e pequenos anunciantes conseguem garantir seus espaços, seja com um real investimento de mídia, ou com a criação de presença no ambiente digital, com um site ou rede social, por exemplo, em que os pequenos anunciantes conseguem, inclusive, ter acessos a cursos e conteúdos gratuitamente a respeito das ferramentas de mídia.

Apesar dessa maior acessibilidade à compra, o planejamento têm se tornado mais difícil de ser feito com eficácia, tendo em vista a maior quantidade de opções de veículos e de insumos e dados fornecidos pelos mesmos, desde segmentação por dados demográficos e psicográficos no momento da compra do espaço de mídia, por exemplo, até todo o percurso que um usuário fez em um site, através de cookies. Têm-se, também, uma noção maior da jornada do usuário, desde o conhecimento de um produto ou serviço, até a efetiva compra, o que aproxima a lógica da publicidade com os objetivos dos anunciantes.

Todos esses impactos acabam sendo muito possibilitados por conta da própria lógica do capitalismo de vigilância, de coleta e análise de dados, cujo entendimento ainda é raso para profissionais de mídia, e ainda mais para pessoas distantes da área, e com uma regulamentação que está evoluindo através de projetos públicos, como a LGPD, mas que ainda tem muito a se desenvolver. Cabe não apenas aos profissionais da publicidade, mas das pessoas em geral, procurar conhecer e entender mais sobre essa coleta, sobre cookies, sobre o funcionamento do Google e Facebook, por exemplo, e suas políticas de privacidade e, é claro, cobrar e exigir dos representantes e instituições uma maior regulamentação, que certamente irá restringir a própria compra de espaço de mídia online, na medida em que tornar mais difícil o acesso aos dados das pessoas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi observado nos capítulos do presente trabalho notou-se que os impactos da comunicação digital nas práticas profissionais de mídia poderiam ser divididos em quatro principais. De forma sintética: novas ferramentas de mídia vêm surgindo; o investimento em mídia digital vem crescendo e continuará a crescer daqui para frente; a compra de mídia vem se tornando mais acessível, apesar do planejamento de mídia ter se complexificado; a coleta de dados pessoais na internet é pouco regulamentada, e conforme avançar pode restringir a compra de mídia digital.

A partir destes, seriam válidos diversos questionamentos que poderiam ser aprofundadas e verificados em outros estudos, como por exemplo, até que ponto seria aceitável a coleta de dados como insumos para uma publicidade cada vez mais eficaz buscada pelos anunciantes? E quem está e quem deveria estar efetivamente no controle dessa coleta? Seria desejado, portanto, um aprofundamento em relação à LGPD no Brasil, e a leis semelhantes em outros países: como elas vêm se concretizando e quão eficazes têm sido, por exemplo, seriam perguntas válidas, na medida em que os primeiros passos para a regulamentação dessa coleta estão sendo dados.

Outro questionamento possível, pensando na lógica de acumulação de dados por trás da publicidade digital, seria: quem é o real beneficiado por essa publicidade?

O consumidor, por receber conteúdos mais alinhados com o que deseja, como promete a Globo: “somos capazes de atender aos interesses do público com agilidade, oferecendo um conteúdo sempre atualizado e conectado com o que ele procura e deseja” (SACCHITIELLO, 2021), e o Google: “organizar a informação global e torná-la mundialmente acessível e útil”. (MADSBJERG, 2018, p. 46)?

O anunciante, por conseguir vender mais a partir de anúncios prometidos como mais precisos e eficazes no objetivo de gerar consumo? Ou o Google e o Facebook, por exemplo, por estarem recebendo dinheiro de inúmeros anunciantes em escala internacional, e como esse dinheiro expandindo as respectivas empresas e leque de serviços oferecidos?

Em outras palavras, a publicidade é a melhor amiga, de verdade, de quem? Ela pode ser a melhor amiga de todos? Vale retomarmos abaixo essa metáfora, que foi apresentada no capítulo 1 do presente estudo.

O melhor amigo, consideramos como aquele que fala para você, “eu sei exatamente quem é você, sei do que você gosta, o que você compra, os seus hábitos, e do que você precisa, então confie em mim e faça exatamente o que eu te disser que você vai ser muito mais feliz. E não adianta você me ignorar, não responder minhas mensagens e não atender às

minhas ligações. Eventualmente você vai falar comigo, vai procurar minha ajuda, afinal eu sou sua melhor amiga, Publicidade”. Isso certamente seria um discurso da Publicidade não apenas aos consumidores, mas aos anunciantes, no sentido de “invista o seu dinheiro como eu te disser que você vai ganhar mais dinheiro, você vai ser mais feliz, consequentemente”.

A publicidade estaria caminhando, na direção quase que de uma figura mística, que nem os profissionais da área entendem tão bem, muito menos as pessoas? O quanto essa figura influencia as nossas vidas? Temos algum controle sobre isso?

Uma terceira linha de questionamento pode ser pensada a partir da constatação de que a compra de mídia vem se tornando mais barata, ou seja, anunciantes com menos dinheiro conseguem ter também o seu lugar na mídia, e automatizada, na medida em que o contato entre veículo e agência vem ficando mais escasso, pois as agências, ou até em alguns casos, profissionais freelancers, conseguem comprar espaço de mídia sem um intermediário (sem o contato direto com uma pessoa do veículo). O planejamento, contudo, tem se tornado mais complexo: com mais opções de escolha e mais dados sendo enviados aos profissionais de mídia para a tomada de decisão. Os cursos online disponibilizados pelo Facebook e Google, por exemplo, acabam até por mascarar um pouco essa complexidade, contribuindo para uma falsa sensação de acessibilidade que as grandes empresas transmitem.

E provavelmente é isso o que elas buscam: tornar a compra de mídia cada vez mais automática, e o planejamento de mídia feito pelos profissionais cada vez mais aparentemente desnecessário, indo na direção da automação e da confiança em algoritmos para essas tarefas. Essas empresas estariam contribuindo, portanto, no fortalecimento da ideia de uma publicidade mística: pouco compreendida nos seus processos, opaca no seu funcionamento e independente do controle humano.

Uma situação que talvez num futuro seja realidade, desde que gere mais lucros aos anunciantes. E caso os profissionais de mídia não adotem postura crítica em relação a essa automatização que a publicidade tem assumido, corre-se o risco de uma perda do próprio pensar humano: nós, publicitários, apenas apertaremos botões, nós seremos as máquinas. E caso os consumidores não entendam os princípios por trás dessa publicidade, em uma mesma lógica, corre-se o risco da passividade frente a estímulos mercadológicos e enfraquecimento do pensamento e da consciência.

É interessante o conceito de “tecnologia sem atrito” para se referir a tecnologia por trás dessa automatização da publicidade: “a tecnologia pode ser considerada sem atrito quando opera de modo tranquilo e intuitivo, sem exigir qualquer influência humana na forma de pensamentos e emoções. Nesses casos, a tecnologia se torna uma parte ininterrupta da vida

real” (MADSBJERG, 2018, p. 51). O grande problema dessa tecnologia está em “como ela molda nosso modo de pensar. Por que buscar nova informação, por que aprender algo diferente ou forçar os limites de debates ou ideias anteriormente aceitas, quando os dados podem nos oferecer exatamente o que reflete opiniões e preferências já estabelecidas?” (MADSBJERG, 2018, p. 52).

Poderia-se questionar, portanto, se não é exatamente isso o pretendido pelo Google e Facebook, por exemplo, quase como se dissessem aos profissionais de publicidade: “assistam nossos cursos, todos são fáceis e gratuitos, mas a gente faz o trabalho difícil, a gente pensa por vocês”.

Nesse sentido, Harari (2018, p. 68) aponta que “cada vez mais vamos confiar nos algoritmos para que tomem decisões por nós, mas não é provável que os algoritmos comecem conscientemente a nos manipular. Eles não terão consciência”. Não estamos falando, portanto, de um futuro em que o algoritmo nos domina, mas que certamente nos influencia.

Dessa forma, podemos dizer que o algoritmo continuará a depender em alguma medida da consciência humana, do pensar. O perigo seria um investimento muito grande em toda essa tecnologia de big data e de menos no desenvolvimento da consciência humana (HARARI, p. 69), o que acaba acontecendo, na medida em que

não estamos fazendo muita coisa para pesquisar e desenvolver a consciência humana. Estamos pesquisando e desenvolvendo habilidades humanas principalmente em função das necessidades imediatas do sistema econômico e político, e não de acordo com nossas necessidades de longo prazo como seres conscientes. (HARARI, p. 69)

Estamos caminhando na direção da criação de “homens domesticados que produzem enormes quantidades de dados e funcionam como chips muito eficientes num enorme mecanismo de processamento de dados [...] longe de atingir seu potencial máximo” (HARARI, p. 70). Harari aponta que, conseqüentemente, o que podemos aguardar seriam ditaduras digitais e a sociedade mais desigual que já existiu, num cenário em que “toda a riqueza e todo o poder do mundo poderiam se concentrar nas mãos de uma minúscula elite, enquanto a maior parte do povo sofreria, não de exploração, mas de algo muito pior — irrelevância”. (HARARI, p. 70)

Essa concentração de poder na mão de poucas empresas é clara quando falamos da mídia digital, e inclusive das mídias tradicionais, como vimos no capítulo 3. Frente a esse cenário, e buscando uma não dominação, pelo menos parcial, do modo de pensar publicitário por poucos agentes, surge a solução de trilharmos um caminho diferente do proposto pelas

grandes empresas: ao invés de uma confiança cega em seus algoritmos e processos, irmos em direção ao estudo e interação ativa e crítica com os mesmos.

Só a partir então dessa postura crítica que poderão ser respondidas as perguntas em relação à coleta de dados; será possível saber de quem a publicidade é de fato a melhor amiga, e como deve ser nossa relação com ela - de passividade e confiança, ou compreensão e crítica. E será viável um confronto, se assim concluído que deva ser, à automação da publicidade, entendendo em que medida isso pode se dar e é positivo ou negativo. São perguntas que poderiam nos dar um caminho em direção à compreensão de onde está e para onde vai o pensamento publicitário daqui em diante.

Surgem, portanto, alguns campos possíveis de maior investigação, que acabam extrapolando a proposta do presente trabalho, mas que poderiam servir de motivadores para outros possíveis estudos tanto na a publicidade, quanto em outras áreas do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ABOUT FB. 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/>>. Acesso em: 10 out 2021.

ALRIGHT. **Google Ads e mídia programática: diferenças e funcionalidades**. 2021. Disponível em: <<https://alright.com.br/google-ads-e-midia-programatica-diferencas-e-funcionalidades/>>. Acesso em: 28 set 2021.

ARBULU, Rafael. **Google decreta “fim dos cookies” e atrai suspeitas de ação anticompetitiva**. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/03/18/internet-e-redes-sociais/google-decreta-fim-dos-cookies-e-atrai-suspeitas-de-acao-anticompetitiva/>>. Acesso em: 18 out 2021.

BBC. **Como o Google ganha dinheiro?**. 2016. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329\\_google\\_dinheiro\\_fn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_google_dinheiro_fn)>. Acesso em: 15 out 2021.

BRUNO, Fernanda. Visões maquínicas da cidade maravilhosa: do centro de operações do Rio à Vila Autódromo. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

CANEVACCI, Massimo. Publicidade transitiva. Para minorias não-minoritárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2008.

CASTRO, Daniel. **Neto de Roberto Marinho vira presidente da Globo após fusões e demissões**. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/neto-de-roberto-marinho-vira-presidente-da-globo-apos-fusoes-e-demissoes-67481>>. Acesso em: 06 out 2021.



COSTA, Daniel. **O que é Google Analytics?** Guia explicativo sobre como usar essa ferramenta. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-analytics/>>. Acesso em: 10 out 2021.

DE SANTI, Bianca. **Saiba mais sobre a importância do inventário de mídia do seu site.** 2019. Disponível em: <<https://grumft.com/saiba-mais-sobre-a-importancia-do-inventario-de-midia-do-seu-site/>>. Acesso em: 04 out 2021.

DONEDA, D.; ALMEIDA, V. O que é a governança de algoritmos?. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem.** São Paulo: Boitempo, 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

FELTRIN, Ricardo. **TVs abertas seguem encolhendo no ibope; veja ranking completo.** 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/05/11/ibope-tv-aberta-record-news-sobe-e-encosta-na-tv-brasil-veja-ranking.htm>>. Acesso em: 10 out 2021.

G1. **Plano do Google de bloquear cookies é anticompetitivo, diz grupo de anunciantes à UE.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/28/plano-do-google-de-bloquear-cookies-e-anticompetitivo-diz-grupo-de-anunciantes-a-ue.ghtml>>. Acesso em: 19 out 2021.

G2. **Best Digital Advertising Platforms.** 2021. Disponível em: <<https://www.g2.com/categories/digital-advertising>>. Acesso em: 04 out 2021.

GOEL, Vinay. **An updated timeline for Privacy Sandbox milestones.** 2021. Disponível em: <<https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/>>. Acesso em: 12 out 2021.

GOMES, N.; CASTRO, M. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2008.

GOOGLE. 2021. Disponível em: <<https://www.google.com.br>>. Acesso em: 04 out 2021.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2021. **O Grupo**. 2021. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/historia>>. Acesso em: 10 set 2021.

HALL, Mark. **Facebook**. 2021. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>>. Acesso em: 10 out 2021.

HARARI, Yuval. **21 lições para o século 21**. Companhia das Letras, 2018.

HOSCH, William. 2021. **Google**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>>. Acesso em: 10 out 2021.

ID&B PUBLICIDADE. **Dados da Kantar / Setembro 2021**. Brasília: 29 set 2021.  
Instagram: @ideb\_publicidade. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUafkW2gPu2/>>. Acesso em: 03 out 2021.

INSTAGRAM. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 04 out 2021.

KANTAR. **Revealed: the top-ranking media channels and brands in 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>>. Acesso em: 24 set 2021.

KATZ, Helen. **The media handbook**. 2. ed. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: A Verdadeira Alma do Negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LYON, David. Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

MADSBJERG, Christian. **Sensemaking**: o poder da análise humana na era dos algoritmos. São Paulo: Nobel, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018. Tradução de Claudio Marcondes.

NETO, Angelo. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade**. Anais. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>>. Acesso em: 19 set 2021.

PINHO, José Benetido. **Publicidade e vendas na internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PIRATININGA, Luiz. **Publicidade: arte ou artifício?**. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, 1994.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

R7. 2021. Disponível em: <https://www.r7.com/>>. Acesso em: 04 out 2021.

ROUVROY, A.; BERNS, T. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Como os IDs pautam as estratégias de conteúdo da Globo**. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/16/como-os-ids-pautam-as-estrategias-de-conteudo-da-globo.html>>. Acesso em: 19 out 2021.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica - Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUTHGATE, Duncan. **Revealed: the top-ranking media channels and brands in 2021**. Kantar. 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 25 set 2021.

SUPPORT GOOGLE. **Escolher o tipo certo de campanha**. 2021. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=pt-BR>>. Acesso em: 02 out 2021.

YOUTUBE. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 04 out 2021.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta;

GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

## ANEXOS

### Anexo A - Perguntas da entrevista em profundidade

- Pergunta 1, “costuma ser a mais abrangente, indicando o tema geral” (DUARTE, 2006, p. 72). Perguntar dados básicos: “nome, função, tempo de experiência, idade, formação, descrição das atividades ou do papel que desempenha” (DUARTE, 2006, p. 72)
- Pergunta 2: Para você a emergência da internet e da digitalização do nosso cotidiano, da própria vida, tem impactado na compra de mídia? De que forma?
- Pergunta 3: De que forma o investimento em mídia vem mudando nos últimos anos? Os veículos vêm mudando? A verba vem crescendo ou reduzindo?
- Pergunta 4: O planejamento e a compra de mídia tornaram-se mais complexos ou mais simples? Em que medida?
- Pergunta 5: A compra de mídia tem se tornado mais democrática? No sentido de que anunciantes menores e com menos verba conseguem ter seus espaços também, ou isso não ocorre?
- Pergunta 6: Você percebeu um crescimento na procura pelo espaço de mídia na pandemia, ou uma redução, em que direção teve esse aumento/redução?
- Pergunta 7: Shoshana Zuboff aponta o seguinte, no livro *Tecnopolíticas da vigilância*: “Os processos extrativos que tornam o big data possível”, ao se referir à coleta de dados pessoais “normalmente ocorrem na ausência de diálogo ou de consentimento, apesar de indicarem tanto fatos quanto subjetividades de vidas individuais”. Comente isso.