

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BÁRBARA PARANHOS CARDOSO

**ANÁLISE DA MÍDIA PROGRAMÁTICA COMO FERRAMENTA POLÍTICA: UM ESTUDO
DE CASO DO ATIVISMO DO SLEEPING GIANTS BRASIL**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ANÁLISE DA MÍDIA PROGRAMÁTICA COMO FERRAMENTA POLÍTICA:
UM ESTUDO DE CASO DO ATIVISMO DO SLEEPING GIANTS BRASIL**

BÁRBARA PARANHOS CARDOSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como exigência para aprovação em TCC II.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2021

**ANÁLISE DA MÍDIA PROGRAMÁTICA COMO FERRAMENTA POLÍTICA:
UM ESTUDO DE CASO DO ATIVISMO DO SLEEPING GIANTS BRASIL**

BÁRBARA PARANHOS CARDOSO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado
em Publicidade e Propaganda da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul, como exigência para
aprovação em TCC II.

Porto Alegre, 2021

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca examinadora

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda
Orientador

Prof. Gabriela Birnfeld Kurtz
Examinadora

Prof. Martina Eva Fischer
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo incontestável suporte, emocional e financeiro, que me trouxe até aqui. Por nunca terem desistido de mim, mesmo quando falhei, são eles os grandes responsáveis por todo e qualquer sucesso. Aos meus irmãos pelo apoio, pelo encorajamento e, principalmente, pelo companheirismo.

Aos meus colegas de curso e, sobretudo, à Camila Alves e à Maria Eduarda Ponzi, agradeço por terem me acompanhado durante esses pouco mais de quatro anos na FAMECOS. Seja pelo esforço durante os trabalhos em equipe ou por tornarem as noites de estudo mais leves, vocês possuem um grande papel na minha jornada.

Deixo também o meu agradecimento e reconhecimento a todos os professores com quem tive a honra de ter aula durante a graduação. Em especial, deixo o meu muito obrigada ao meu orientador, Eduardo Campos Pellanda, pela assistência durante a realização desta monografia.

Enquanto a população geral estiver passiva, apática e distraída pelo consumismo ou pelo ódio às minorias, então os que estão no poder podem fazer o que quiserem, e aqueles que sobreviverem estarão lá para contemplar o resultado.

Noam Chomsky

RESUMO

Com o objetivo de analisar a mídia programática como ferramenta política, este trabalho busca um estudo aprofundado do ativismo do movimento Sleeping Giants Brasil, com a ajuda do olhar dos agentes atuantes do mercado programático e pesquisas secundárias. Para construir esta narrativa, primeiro procuramos entender o contexto em que surge a mídia programática e como ela impacta o mercado publicitário brasileiro, a partir de referenciais teóricos acerca da história da publicidade digital no Brasil e no mundo. Após, buscamos entender como essa nova ferramenta funciona e quais são seus principais desafios, utilizando conteúdo técnicos. Em seguida, partimos para um estudo de caso a respeito da origem e das ações táticas do movimento Sleeping Giants Brasil. A partir dessas novas informações, buscou-se dados a partir de um questionário para entender a visão dos profissionais por trás das *Trading Desks*. A análise dos dados nos leva a entender as problemáticas por trás da necessidade de novos perfis profissionais e a falta de uma padronização na utilização da mídia programática.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Mídia programática. Política. Fake News. Sleeping Giants.

RESUMEN

Con el objetivo de analizar los medios programáticos como fundamento político, este trabajo busca profundizar la actividad del movimiento Sleeping Giants Brasil, con la ayuda de agentes involucrados con el mercado programático e investigaciones secundarias. Para construir esta narrativa, primero buscamos comprender el contexto en el que surgieron los medios programáticos y cómo impactan en el mercado publicitario brasileño, a partir de referencias teóricas sobre la historia de la publicidad digital en Brasil y en el mundo. Posteriormente, buscamos comprender cómo funciona esta nueva herramienta y cuáles son sus principales desafíos, utilizando contenido técnico. Luego procedemos a un estudio de caso sobre los orígenes de las acciones del movimiento Sleeping Giants Brasil. A partir de estas nuevas informaciones, se buscaron datos por un cuestionario para comprender la visión de los profesionales detrás de las *Trading Desks*. El análisis de datos nos permite comprender los problemas derivados de la necesidad de nuevos perfiles profesionales y la falta de estandarización en el uso de medios programáticos.

Palabras clave: Publicidad y propaganda. Medios Programáticos. Política. Fake News. Sleeping Giants.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funcionamento da Mídia Programática	23
Figura 2 - Solicitação para uso de <i>Cookies</i> no site Meio & Mensagem.	27
Figura 3 - Perfil do movimento Sleeping Giants no Twitter.	33
Figura 4 - Tweet fixado do perfil em que o Sleeping Giants.....	34
Figura 5 - Perfil do Sleeping Giants Brasil no Twitter.	37
Figura 6 - Resposta da empresa Beach Park à ação “Nome Aos Bois”.	39
Figura 7 - Tweet do perfil Sleeping Giants Brasil no Twitter.	42
Figura 8 - Perfil do Awake Giants Brasil no Twitter.	43
Figura 9 - Ação da Awake Giants Brasil contra o Itaú no Twitter.	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
2. MÍDIA E PUBLICIDADE	13
2.1 Contextualização	13
2.2 Mídia programática, definições e conceitos	21
2.3 Os impactos no mercado publicitário brasileiro	24
2.4 Desafios gerados pela mídia programática	28
3. SLEEPING GIANTS	33
3.1 A origem	33
3.2 No Brasil	36
3.3 Awake Giants	43
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
4.1 Dados Secundários	47
4.2 Estudo de Caso	48
4.3 Questionário	49
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
5.1 Perfil dos entrevistados	50
5.2 Compreensão dos impactos da mídia programática no mercado publicitário	51
5.3 Impacto do movimento Sleeping Giants Brasil	54
5.4 Entendimento dos limites éticos da mídia programática	58
5.5 O futuro da mídia programática	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE	72
Apêndice A - Roteiro de entrevista	72
Apêndice B - Respostas dos entrevistados	73

1. INTRODUÇÃO

O mercado publicitário está em constante evolução. Desde seus primórdios, novas mídias, novas estratégias e novos interesses foram apresentados aos consumidores se adaptando a eles. Como processo natural, o mundo também se adaptou às novas mídias, se remodelando e adquirindo novos comportamentos de compra, venda, comunicação e distribuição de informação. No entanto, nenhuma outra mídia revolucionou tanto quanto as mídias digitais.

A internet trouxe a possibilidade de novas interações entre usuários, quebrando os paradigmas da comunicação tradicional e agregando novas tecnologias e novas estratégias publicitárias. O resultado é claro; hoje no Brasil, são mais de 100 milhões de usuários, o investimento é crescente e as plataformas são diversas. Entre elas, uma nova maneira de mensurar resultados, criar e distribuir anúncios, tornando as estratégias mais concretas e assertivas: a ferramenta de automação de mídia.

Conhecida como mídia programática, essa ferramenta se torna alvo de grandes discussões, não só pelas suas vantagens e pelo grande investimento por parte dos anunciantes, mas também pelas problemáticas em torno de seu funcionamento. Instalada em setembro de 2019, a CPMI das Fake News trouxe à tona o debate sobre o mau uso da mídia programática. A investigação foi motivada pela suspeita do uso de notícias falsas e discriminatórias durante as eleições presidenciais de 2018 por parte de representantes políticos, e descobriu mais de 120 milhões de reais públicos investidos em publicidade programática com a intenção de financiar sites e canais do Youtube que propagavam tais conteúdos inapropriados.¹ A descoberta chocou grande parte dos brasileiros e abriu terreno para a criação de uma versão brasileira do movimento ativista americano Sleeping Giants, que questiona a mídia programática como fonte de financiamento de conteúdos políticos.

¹ FOLHAPRESS. **Petrobras diz que veiculou 2 milhões de anúncios em sites de Fake News por erro**. Valor Econômico, São Paulo, jul. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/07/29/petrobras-diz-que-veiculou-2-milhoes-de-anuncios-em-sites-de-fake-news-por-erro.ghtml>> Acesso em 20 abr. 2021.

De acordo com a projeção do CENP Meios (2021), esta nova forma de comercialização de mídia deve se tornar, em poucos anos, a maior forma de fazer publicidade no Brasil e no Mundo, mas ainda assim os questionamentos com relação ao seu uso ganham força. O risco da falta de controle da publicidade programática faz com que o debate sobre ela se torne cada vez mais relevante. Por estes motivos, a mídia programática como ferramenta política tornou-se tema desta pesquisa. Para tanto, o universo da pesquisa é o ativismo online do grupo Sleeping Giants Brasil e seus impactos no mercado publicitário e na comunicação brasileira.

No decorrer desta monografia, com a ajuda de pesquisas de dados secundários, vamos entender no primeiro capítulo o que é a mídia programática, em que contexto ela surge, seus impactos no mercado publicitário e os desafios que as plataformas ainda apresentam. Em seguida, no segundo capítulo, nos aprofundamos, com a ajuda do estudo de caso, na história, contexto e forma de ação do movimento ativista Sleeping Giants. Por último, você encontrará as análises das respostas concedidas por meio de um questionário com agências e *Trading Desks* sobre o mercado de mídia programática, seus impactos e seus desafios.

1.1 Justificativa

É possível dizer que a comercialização de mídia programática não é mais uma aposta e deixou de representar o futuro para hoje ser a realidade da publicidade mundial. O aumento de verbas destinadas à mídia online, os investimentos para a evolução da tecnologia, dos algoritmos e equipamentos, além do crescimento das empresas direcionadas aos estudos e aplicação, nos dão essa indicação. Além disso e apesar das pesquisas mais recentes, é possível notar que persiste uma falta de conhecimento por parte do público sobre o que é, como funciona e em que contextos a mídia programática pode ser utilizada. Percebe-se que existe um atraso dentro das instituições profissionalizantes a respeito do mercado e do novo perfil profissional exigido por ele. Ainda é preciso esclarecer melhor como o surgimento deste novo conjunto de ferramentas impacta na vida profissional de todo o segmento publicitário.

A mídia programática surgiu como uma tentativa de driblar a resistência dos consumidores diante da publicidade tradicional, e apresentar para estes exatamente aquilo que eles querem consumir. Ela decide por meio de dados demográficos, consulta de pesquisas e comportamento dos usuários, para quem, onde e quando o anúncio será exibido. É nesta mudança que reside a principal vantagem desta mídia. O investimento se dá por quantidade e especificidade do público e não mais por espaço, como acontece na televisão, no rádio, em jornais e revistas, ou outdoors.

Mas, como toda nova mídia, ainda está em estudo a aceitação do público em relação às estratégias utilizadas para determinar a disposição dos anúncios. Somam-se a isso, os desafios técnicos que existem dentro de plataformas ainda em desenvolvimento. Apesar da tecnologia avançada, nem sempre os algoritmos fazem o que o cliente espera. Não são raras as vezes que o sistema falha, fazendo com que os anúncios apareçam em sites perigosos, de origem duvidosa e conteúdo ilegal. Se sem a mídia programática as agências e os clientes perdem competitividade, com ela podem alterar negativamente a imagem das instituições, dos produtos ou serviços, ao contribuir com a desinformação e o discurso de ódio.

Entre as consequências da mídia programática e como crítica a ela, entre outras pautas, surge o Sleeping Giants, movimento escolhido para análise neste trabalho. Esse é um movimento que se define como “coletivo entre cidadãos contra o financiamento do discurso de ódio e das Fake News”. O movimento identifica empresas que anunciam em sites de Fake News e discursos de ódio, e as denuncia nas redes sociais digitais, marcando o perfil das empresas e cobrando que os anúncios sejam retirados do ar, para que assim os sites sejam desmonetizados.

A iniciativa de trabalhar neste conteúdo acadêmico acerca da mídia programática e o uso da ferramenta como apoio financeiro (mesmo que não intencional) de grupos políticos, vem da percepção sobre a mudança comportamental do usuário das redes sociais e do acompanhamento da parte visível da ação do Sleeping Giants, no Brasil. Os exemplos que tivemos recentemente de eleições presidenciais no mundo todo, mas especialmente nos Estados Unidos e no Brasil, nos mostram como as Fake News, monetizadas e engajadas a partir de publicidades programáticas, são muito mais do que apenas desinformação. Elas podem ser uma ferramenta de massificação de

pensamentos ideológicos e subjetivação da sociedade. É isso que buscamos entender melhor a partir deste estudo, esclarecendo, primeiramente, o que é a mídia programática e como a sua comercialização impacta o mercado publicitário brasileiro, e em seguida analisando como esses impactos podem ser utilizados para o benefício de grupos políticos.

1.2 Objetivos

Para roteirizar as pesquisas que se seguiram, foram definidos os objetivos deste presente Trabalho de Conclusão de Curso.

O objetivo geral refere-se a ideia central do trabalho, definindo a sua finalidade. Os objetivos específicos servem como guias de desdobramentos de pesquisas para alcançar o objetivo principal.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a mídia programática como ferramenta política a partir do ativismo da Sleeping Giants.

1.2.2 Objetivos Específicos

- A. Explicar como funciona a mídia programática.
- B. Compreender os impactos da comercialização da mídia programática no mercado publicitário brasileiro.
- C. Identificar como a mídia programática pode ser usada como ferramenta na política brasileira.
- D. Analisar como opera o ativismo do Sleeping Giants.
- E. Descobrir os impactos do ativismo do Sleeping Giants Brasil na comunicação brasileira.

2. MÍDIA E PUBLICIDADE

Neste capítulo encontra-se um resumo da passagem da publicidade tradicional para a publicidade online, a fim de contextualizar o surgimento da mídia programática.

Em seguida adentramos mais a fundo nos conceitos e definições do que é a mídia programática, como ela funciona e seus impactos gerados no mercado publicitário brasileiro.

Por último, foi feita uma exposição das problemáticas e desafios gerados pela mídia programática, onde entendemos a origem da temática do trabalho.

Para a coleta de dados, foram consultados autores como Chomsky (2018), Castells (1999), Kotler (2000, 2003), Muniz (2004), Bolter e Grusin (1998), O'Reilly (2005), Schmid (2017) e Lanier (2018). Também foram consultados materiais publicados pela IAB Brasil e materiais de portais de notícia, como Meio & Mensagem.

2.1 Contextualização

É impossível falar sobre mídia programática sem antes entender a história da publicidade e como chegamos até esse formato. Segundo Muniz (2004), a publicidade se torna comum já nas antigas cidades europeias, na Antiguidade Clássica. De forma oral, eram feitos anúncios de luta de gladiadores, venda de escravos e gado, referências às casas de banho, entre outros produtos e serviços. Naquela época, porém, a publicidade possuía a finalidade única de informar; os aspectos sugestivos e persuasivos que conhecemos da publicidade só aparecem a partir do século XIX (MUNIZ, 2004).

Com a revolução industrial e a necessidade de anunciar as mercadorias que na época eram produzidas em larga escala, a publicidade ganha um outro tom: uma combinação de técnicas persuasivas com a finalidade de promover atividades comerciais, aumentando, conquistando e fidelizando clientes.

Para Muniz (2004), esse pode ser considerado um ponto histórico decisivo para a criação do estilo publicitário que conhecemos hoje:

A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária (MUNIZ, 2004, p. 2).

A partir da longa evolução da publicidade, podemos conceituá-la como sendo uma e qualquer forma de divulgação de serviços e produtos. Gomes (2003, p. 102) define a publicidade como “forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias e serviços”. Kotler (2003), acrescenta que a publicidade, como composto de marketing, trabalha para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor, adicionando valor a bens, serviços e eventos.

Ao passo que o sistema econômico evolui e o capitalismo se impõe como ideologia dominante, surge a necessidade de aperfeiçoar novas técnicas de venda e cria-se um mercado exclusivo para o planejamento e criação dos anúncios de divulgação do comércio. Assim nasceram as agências publicitárias, que fazem o intermédio entre emissor e receptor, produzindo a mensagem.

Com a abertura de um novo mercado, descobriu-se que a mensagem publicitária poderia ser utilizada para além da venda de produtos, a evolução das propagandas políticas é um grande exemplo desse aperfeiçoamento das técnicas de persuasão. Como descreve Noam Chomsky (2018), a mídia e outras ferramentas publicitárias, logo se tornaram ferramentas de persuasão também para a manutenção e apresentação de consensos e ideologias. Segundo o autor, “esse é o objetivo principal de uma propaganda bem-feita: criar um slogan do qual ninguém vai discordar e todos vão apoiar” (CHOMSKY, 2018, p.14).

Desde então, a publicidade está presente nas relações entre emissor e receptor nos mais variados formatos e veículos. Como expõe Kotler (2000), a publicidade é adaptável e pode estar inserida em diversos contextos, tais como os mais tradicionais e familiares ao público (jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors), de forma indireta

(cenas de filmes, séries e novelas) e, mais recentemente e objeto deste trabalho, no meio online.

Mas a maneira como os receptores reagem à exposição de conteúdo em cada um desses meios é diferenciada e, portanto, as táticas de persuasão não são as mesmas. Se com a invenção da imprensa mecânica a comunicação e produção em massa de anúncios se tornou possível, com o surgimento do rádio o ouvinte passivo se tornou uma realidade, tornando os anúncios mais acessíveis e penetráveis. Mais tarde, com a televisão, entendeu-se sobre o poder da construção visual e a necessidade de grandes investimentos.

Enquanto todas as mudanças são naturais e podem ser observadas ao longo da história, poucas novidades causaram tanto impacto no comportamento do consumidor e, por consequência, nas formas de divulgação, como o nascimento da internet. A comunicação deixou de ser centralizada e passou a ser pulverizada em diversos ambientes online.

Antes a comunicação era em massa, unilateral. Graças à internet, a audiência visada possui mais facilidade para ignorar o conteúdo proposto, fazendo a indústria publicitária ter de se adaptar e personalizar a mensagem. Desta forma, o uso da internet representou uma mudança significativa nas relações entre os usuários, os meios midiáticos e os anunciantes. Segundo Castells (1999), a diversidade do meio proporciona novos modelos de compra e venda de espaços, assim como uma nova linguagem onde as características da mensagem moldam as características do meio.

Esses novos modelos encontram terreno fértil no Brasil, país em que, segundo a pesquisa divulgada pela TIC Domicílios 2019, três em cada quatro habitantes acessam a internet, representando 134 milhões de usuários. Ainda conforme o estudo, o crescimento médio de acesso à internet é de 3,3% ao ano, enquanto 90% dos usuários relatam acessar diariamente².

E como a verba segue o consumidor, é perceptível um aumento explosivo do investimento de mídia reservado para o setor online pelas agências publicitárias. Recentemente a Nielsen e a IAB Brasil conduziram uma pesquisa sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no investimento publicitário brasileiro que mostra a prevalência

² **Pesquisa Tic Domicílios 2019**. Cetic.br, São Paulo, maio. 2020. Disponível em <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf> Acesso em 30 mar. 2021.

do total investido; mais da metade das agências afirma que possuem mais de 50% do investimento alocado ao meio digital. A pesquisa também mostra que 100% dos anunciantes possuem algum tipo de operação digital e que a expectativa para 2021 é um aumento de 45% do investimento.³

Porém, nem sempre a publicidade digital foi considerada tão atraente. Apesar da surpresa inicial que colocou as agências publicitárias e outros meios de comunicação em alerta, o meio online só se tornou prioridade a partir da década de 2010. No Brasil, o bolo publicitário da internet ultrapassou o da revista em 2008, e o do jornal apenas em 2011 (PROJETO INTER-MEIOS, 2012).

Durante a introdução da internet comercial no início dos anos 1990 as possibilidades eram pouco criativas e os recursos se assemelhavam à lógica dos modelos de publicidade ditos “tradicionais” – televisão, jornal, rádio, entre outros. Se popularizou, portanto, um estilo de formato que não era nenhuma novidade: o outdoor, ou banner, digital.

Jay David Bolter e Richard Grusin (1998) na obra ‘Remediation: understanding new media’, descrevem esse período inicial como um fenômeno natural que eles definem como remediação. Para os autores, toda passagem e evolução de mídia se inicia com a apropriação e adaptação dos meios anteriores. Quase como uma forma de empréstimo, uma nova mídia incorpora características dos seus antecessores.

Desta forma, a remediação trabalha como uma transição gradual entre as novas tecnologias. A produção de conteúdo, em especial a publicitária, recorre às linguagens familiares para adaptar novas técnicas ao novo meio e estabelecer um conjunto de características próprias.

Para se adaptar ao rádio e acrescentar o som às mensagens publicitárias, a voz foi utilizada como uma remediação do texto. Nos primórdios dos anúncios em rádio, a projeção da voz evidenciava que o texto narrado seguia as características de uma leitura de jornal. Já a televisão precisou remediar a imagem da fotografia e o som radiofônico, de maneira que o acompanhamento das imagens por parte do som desse origem a um produto diferenciado.

³ NIELSEN; IAB Brasil. **Impactos da Covid-19 no Investimento de Mídia do Brasil**. São Paulo, fev. 2021. Disponível em <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/02/20210212_COVID-19_Nielsen-e-IAB_2a-onda.pdf> Acesso em 30 mar. 2021.

Da mesma forma, as mídias antecessoras procuram se apropriar das novas linguagens criadas a partir das novas mídias, a fim de reformular seus conteúdos e expandir seus públicos. Ou seja, esse diálogo sugere transferências mútuas e ocorre de forma genealógica (BOLTER & GRUSIN, 1998).

Com o desenvolvimento da internet, o processo de remediação se potencializou. É possível observar que a internet abre a possibilidade de adaptação de todos os outros meios. O texto, o áudio, as imagens estáticas, as imagens em movimentos; todos convergem dentro do ambiente online.

Os banners, portanto, surgiram como uma forma de remediação e mais tarde convergiram em um produto diferenciado. Segundo Schmid (2017), eles podem ser considerados os precursores da mídia programática. O primeiro “outdoor digital” surgiu em 1994 com um anúncio da empresa de telecomunicações AT&T no site Hotwired.com. Com um formato de 460 x 60 e apenas uma chamada de “clique aqui”, o banner alcançou uma taxa de cerca de 50% de cliques (SCHMID, 2017).

Para fazer a compra de uma seção de banners dentro de um website, era necessário negociar a quantidade e o período diretamente com o dono do site. Tudo manualmente, igual a compra e venda de espaços na mídia tradicional. Naquela época, tudo ainda era muito simples; desde a criação de conteúdos – que eram basicamente blocos de textos – até a programação do site.

Logo, esses modelos iniciais foram perdendo o poder de despertar a excitação e se demonstrando pouco eficazes. Os índices de cliques, que começaram entre 40 e 50%, caíram rapidamente para um engajamento médio de apenas 0,06% (SCHMID, 2017). Um dos motivos para essa queda brusca se encontrava no prejuízo que os banners causavam visualmente aos sites. Eram poluídos, pouco atrativos, muitas vezes dificultavam a leitura de conteúdo e dificilmente correspondiam aos interesses dos consumidores.

Mas se os formatos e os modelos de compra não eram nenhuma novidade, a grande diferença, e atrativo do digital, era a disponibilidade de relatórios com os números precisos da quantidade de impressões (quantas pessoas viram o anúncio) e o volume de cliques (quantas pessoas interagiram com o anúncio). Zeff e Aronson (2000) chegam a conclusão das quatro maiores vantagens da publicidade online: focalização,

a partir do site e da hora de acesso; monitoramento, a partir das métricas de performance; flexibilidade, do período e custo da campanha; e a interatividade, exclusiva desse estilo de mídia.

Com o avanço tecnológico e a criação de uma “cartilha de bons modos”, os portais começaram a definir padrões de formatos e os anúncios se tornaram mais interativos e inovadores. Mas, segundo O’Reilly (2005), o verdadeiro começo da virada da internet – quando as remediações começam a convergir e formar novas características – chega com a melhoria dos chamados browsers e uma mudança na forma de interação dentro da plataforma. Momento que o autor define como ‘web 2.0’.

O termo cunhado por Tim O’Reilly em 2003, representa a evolução da internet, uma ruptura entre emissor e receptor, e o aproveitamento da inteligência coletiva. O ambiente online se torna mais social e o usuário pode, além de usufruir das informações presentes no ambiente, contribuir com elas. A partir deste conceito, podemos entender a web 1.0 como uma conexão entre computadores e a web 2.0 como uma conexão entre pessoas.

No entanto, mais do que uma evolução tecnológica, este novo momento do ambiente online pode ser apresentado como uma nova maneira de arquitetar softwares. Com a contribuição do usuário e o uso de *cookies*, a possibilidade de armazenamento de informações de navegação dos consumidores tornou-se uma realidade. Como consequência, a segmentação do público e a entrega de conteúdos personalizados de interesses dos usuários deu gás ao mercado em crescimento.

Alguns críticos, tais como o programador Paul Graham (2005)⁴, questionam a validade do termo ‘web 2.0’ e afirmam que ele não passa de um rótulo, que nada significativo em termos de marketing digital teria acontecido a partir dessa “evolução” teórica. No entanto, na área publicitária, pode ser percebido que as atividades, antes feitas de forma offline, agora, com o auxílio de programas especializados, passam a ser feitas de forma online. Tal qual a venda de espaços dentro de sites para a aplicação de banners digitais.

Com esta mudança, a expansão da publicidade digital ganha forma e empresas especializadas na compra e venda desses espaços começam a surgir. Chamadas de

⁴ GRAHAM, Paul. **Web 2.0**. Paul Graham, nov. 2005.

Disponível em: <<http://www.paulgraham.com/web20.html>> Acesso em 30 maio. 2021.

Ad Networks, elas fazem o papel de intermediário, agrupando os espaços de acordo com a segmentação que o anunciante define a partir dos dados de navegação dos clientes.

Segundo Schmid (2017), o primeiro servidor de anúncios surge em 1996 com o nome de “DoubleClick”. Ele ainda não representa o que chamamos hoje de mídia programática, mas é o pontapé inicial para a criação de uma rede de anúncios e determina o nascimento de grandes ferramentas usadas atualmente, como o Google Adwords.

O lançamento do Adwords abre a possibilidade de pequenas empresas veicularem campanhas na própria rede do Google, com a disponibilização de links patrocinados nas páginas de resultados de buscas. Quanto maior a oferta, melhor o ranqueamento do anunciante na página. A invenção trouxe clareza e investimento à publicidade online (SCHMID, 2017).

A partir de 2003, e a criação do Google AdSense, surge o protótipo da mídia programática. A tecnologia utilizada analisava os conteúdos da página, extraía seus principais temas e relacionava com as informações e dados dos usuários, de modo a determinar a relevância para o anunciante.

O’Reilly (2005) resume a relevância da ferramenta do Google, ao mencionar um dos pontos-chave da web 2.0: a compreensão dos softwares como serviço e não como um pacote. O autor afirma:

A DoubleClick foi limitada por seu modelo de negócios. Ele comprou a noção dos anos 90 de que a web tratava de publicação, não de participação; que os anunciantes, e não os consumidores, devem dar as cartas; [...] A abertura e o sucesso do Google vieram de uma compreensão do poder coletivo dos pequenos sites que constituem a maior parte do conteúdo da web. As ofertas da DoubleClick exigem um contrato formal de vendas, limitando seu mercado a alguns milhares de maiores sites. O Google descobriu como permitir a colocação de anúncios em praticamente qualquer página da web (O’REILLY, 2005, p. 4).⁵

⁵ Livre tradução de: *“DoubleClick was ultimately limited by its business model. It brought into the '90s notion that the web was about publishing, not participation; that advertisers, not consumers, ought to call the shots; [...] Google's success came from an understanding of what Chris Anderson refers to as "the long tail," the collective power of the small sites that make up the bulk of the web's content. DoubleClick's offerings require a formal sales contract, limiting their market to the few thousand largest websites. Overture and Google figured out how to enable ad placement on virtually any web page.”*

Outras empresas, como eZula, Gator, IndustryBrains, About.com's e Sprinks, também começaram a entregar conteúdos desta maneira, mas é o sucesso do Google em automatizar um serviço de software que lhe dá vantagem sobre os seus concorrentes.

A partir do sucesso do Google, O'Reilly faz uma leitura do futuro para a publicidade online com o que ele chama de lição da web 2.0: "potencialize o autoatendimento do cliente e o gerenciamento de dados algorítmicos para alcançar toda a web, até as bordas e não apenas o centro, até a cauda longa e não apenas a cabeça" (2005, p4).⁶

As empresas começam a entender esse raciocínio e com a evolução da automação e gerenciamento de dados, surge a chamada Real Time Bidding (RTB). É com sua maneira inovadora de compra e venda de audiências segmentadas que começamos a falar propriamente da mídia programática. Com um método semelhante à bolsa de valores, o RTB vende, em tempo real, a entrega de anúncios para pessoas específicas. Ou seja, ao invés de pagar por pacotes de veiculação, o anunciante paga para encontrar pessoas propensas a interagir com os anúncios (CHAVEZ, O'HARA, VAIDYA, 2019).

A mídia programática oferece à publicidade digital a solução para o principal problema de mudança de comportamento do consumidor. Se com a internet – ao contrário da televisão e do rádio – o consumidor pode escolher por qual mensagem será impactado, então oferecemos a ele a mensagem certa; que conversa com suas principais dores e entrega as melhores opções de consumo. Schmid (2017) resume bem a relevância da programática ao afirmar que o investimento é direcionado diretamente para o público propenso a engajar com a ação e se tornar um comprador.

De certa forma, depois de altos e baixos, os banners digitais continuam sendo a forma mais popular de publicidade no meio online, hoje podendo utilizar a automação, o uso de algoritmos e altos investimentos. Por que e como a mídia programática ganhou esse status? Para entender, é preciso destrinchar os aspectos relacionados ao seu conceito, funcionamento, impactos e problemáticas.

⁶ Livre tradução de: *"leverage customer-self service and algorithmic data management to reach out to the entire web, to the edges and not just the center, to the long tail and not just the head."*

2.2 Mídia programática, definições e conceitos

Segundo a IAB Brasil (2015), a mídia programática pode ser definida como um sistema de automação do processo de compra e venda de espaços para anúncios no meio digital. Para criar uma definição do termo “mídia programática”, outros termos aparecem como parte do conjunto, tais como display de dados, compra programática e comércio automatizado, mas todos se referem a um “encaixe” de mídia, onde a veiculação considera, de forma automatizada, as oportunidades de impressões e engajamento.

Para tanto, são utilizados cruzamentos de dados do usuário para definir quais anúncios serão exibidos. Esses dados, recolhidos por *cookies*, são divulgados pelo próprio usuário durante ações nas redes sociais, visitas em sites, compras online e etc. Há uma interligação entre plataformas que pré definem uma série de classificações sobre o comportamento do potencial consumidor com encadeamento das informações algorítmicas. Em questões de frações de segundos, é feita uma análise de forma automática que combina o anunciante ao usuário (IAB BRASIL, 2015).

Essa nova metodologia não apenas segmenta a publicidade, mas a individualiza. Antes, todo visitante visualizava o mesmo anúncio, agora, com a tecnologia que reconhece cada usuário a partir de seus dados, os anúncios são entregues de forma individual. Se o consumidor precisar do anúncio A, ele não irá receber o anúncio B.

Para os veículos, a aplicação da programática significou a facilitação de gestão. Os anunciantes possuem maior independência para lidar com a mídia sem intermediários no processo. As cadeias de compra e a dinâmica das negociações são agilizados e “democratizados”; ampliando a venda para pequenos e médios compradores.

Desta forma, essa tecnologia se opõe ao formato de venda tão conhecido na comercialização de mídia tradicional, onde a negociação por espaço é feita de forma direta entre o anunciante (ou a agência representante) e o veículo. Não há dentro da programática um espaço para a figura do “executivo de mídia”, como existe dentro das agências tradicionais.

Apesar do sistema possuir um fluxo semelhante ao da publicidade tradicional de compra direta, passando por quatro etapas principais (anunciante > sistema de distribuição de anúncios > publicações > público final), o intenso fluxo de dados exige novos intermediários para a alimentação e distribuição de anúncios. Segundo a IAB Brasil (2015), surgem novas plataformas de análise e assessoria que podem ser entendidas como os novos agentes do mercado publicitário, sendo responsáveis pela determinação das etapas de venda como o investimento, os formatos do anúncio e a projeção dos resultados. Essa cadeia de atividades pode ser dividida em “os que assessoram os anunciantes” (DSP - Demand Side Platform), “os que assessoram os veículos” (SSP - Supply Side) e “os que centralizam o processo” (Ad Exchanges).

Os agentes que assessoram os anunciantes são responsáveis por auxiliá-los com a definição de estratégias eficientes de compra de mídia. Eles analisam profundamente dados concretos do público-alvo em questão para entender a quem a campanha deve ser direcionada e tornar a compra de mídia mais assertiva. Se formos comparar com a publicidade tradicional, é como se fosse uma pesquisa de mercado e o planejamento de uma campanha. Esse serviço pode ser feito de forma terceirizada pelo próprio anunciante, realizado por uma plataforma específica, denominada *Trading Desk*, ou até mesmo ofertado por uma agência tradicional (IAB BRASIL, 2015).

Essas informações são disponibilizadas em plataformas DSPs, que administram as campanhas, combinando os dados entregues com os inventários disponíveis, verificando quais impressões fazem mais sentido para o público do anunciante (IAB BRASIL, 2015).

Ao lado dos veículos está a assessoria que monitora e analisa a audiência, entendendo quem os acessa, a fim de otimizar a monetização das impressões dentro do site. Com esses dados entregues dentro de plataformas SSPs, o veículo vende suas impressões para o comprador de mídia programática. A plataforma associa os inventários às múltiplas fontes de demandas, como as DSPs, não apenas considerando o valor das impressões, mas também os diferentes formatos e as múltiplas telas, possibilitando campanhas cross-channel (IAB BRASIL, 2015).

A mediação e centralização do processo acontece a partir das Ads Exchanges, quando, em questão de milésimos de segundos, as delimitações definidas pelos

anunciantes através das DSPs (para quem e por quanto tempo a campanha será visível), preenchem uma página visualizada na internet dentro dos inventários definidos pelos veículos e dispostos pelas SSPs (IAB BRASIL, 2015).

A figura a seguir exemplifica a cadeia de atividades de um sistema de mídia programática:

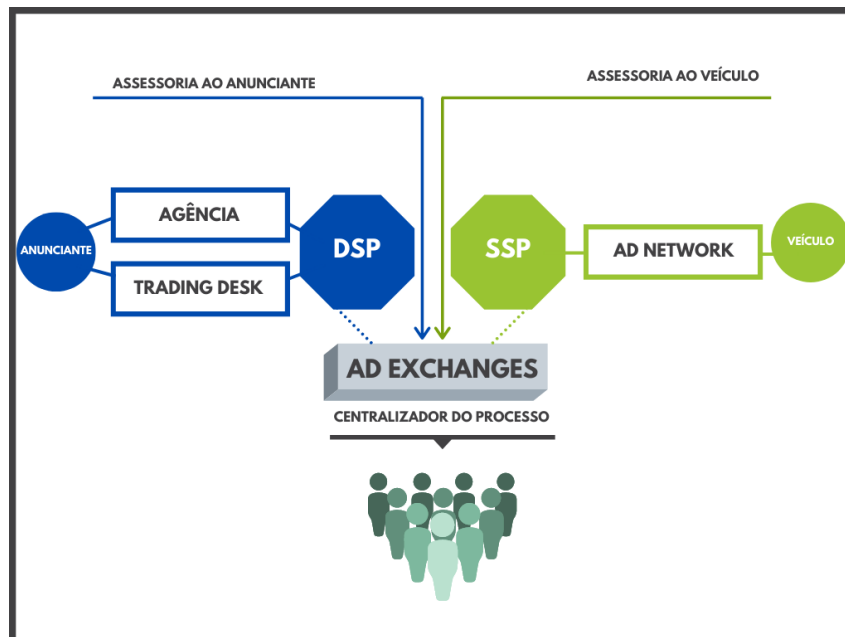


Figura 1 - Funcionamento da Mídia Programática
Fonte: Autora do trabalho

Nem todas as Ads Exchanges possuem a mesma abordagem de compra, mas é o Real Time Bidding (em português, “leilão em tempo real”) o principal modelo. De acordo com a IAB Brasil (2015), neste método, o processo de compra ocorre enquanto uma página é carregada, em cerca de dez milissegundos.

Como o próprio nome já diz, ocorre durante esse tempo, um leilão em tempo real, que Volskyi (2017) descreve em 5 etapas: 1) um usuário visita um site com disponibilidade para a disposição de anúncios e os dados do usuário são enviados para a plataforma SSP; 2) com os dados registrados, a SSP faz uma oferta e a envia para uma Ad Exchange que inicia o leilão; 3) as DSPs começam a fazer os lances com base na oferta da SSP; 4) o lance mais alto é o selecionado e o vencedor paga o valor do segundo maior preço; 5) o anúncio vencedor é enviado para o navegador do usuário e a página carrega totalmente.

Para exemplificar, vamos imaginar dois usuários que visitam a mesma página ao mesmo tempo. Os dados do primeiro são muito diferentes dos dados do segundo, desde interesses de compra, a comportamentos de navegação. Durante os dez milissegundos necessários para carregar a página, estão ocorrendo dois leilões ao mesmo tempo, com diferentes anunciantes e diferentes ofertas de impressões. A Ad Exchange irá receber os critérios da SSP, as DSPs irão fazer os lances e o vencedor entregará o anúncio. No final, o resultado será duas páginas de anúncios diferentes; uma para cada usuário.

O processo pode ser dividido entre o que é trabalho humano e o que é inteligência artificial. A programação, ou seja, a disposição dos dados e das pré definições que decidem as palavras-chave e os websites que podem ser considerados pelo sistema, é feita por humanos. A decisão de qual anúncio aparecerá em determinado site para determinado usuário é automatizada por máquinas e inteligência artificial. Os dados dos anunciantes são cruzados com as exigências do veículo detentor da impressão e, desta forma, quaisquer anunciantes podem veicular anúncios na mídia, e qualquer veículo pode vender impressões.

Esse modelo não opera apenas em formatos de banner; links patrocinados e vídeos pre-roll também são muito utilizados. As modalidades de reserva de espaços estão cada vez mais diversas e abrangentes, desenhando o cenário de investimento em publicidade online.

2.3 Os impactos no mercado publicitário brasileiro

A cronologia dos investimentos em publicidade digital no Brasil pode ser considerada nova, se comparada a outros países. Segundo dados da Inter-meios (2012)⁷, podemos nos referir aos anos de 2003 a 2011 como o período de pré-digitalização da publicidade brasileira. No início dos anos 2000, a internet ainda não

⁷ **Inter-Meios: setor cresce 5,98% em 2012.** Meio&Mensagem, São Paulo, abr. 2013. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/18/inter-meios-setor-cresce-598-em-2012.htm>> Acesso em 30 maio. 2021.

era vista como um mercado e o bolo publicitário concentrava mais de 95% de investimento nas mídias tradicionais.

A mensuração dos investimentos publicitários direcionados à internet no Brasil ganha forma, de fato, com o Projeto Inter-meios. O projeto, que foi interrompido em 2015, mostrou que apesar do crescimento linear, é só a partir de 2008 que o bolo publicitário para publicidade online começa a demonstrar a relevância do meio digital, atingindo oficialmente o período de digitalização em 2011, quando o investimento ultrapassa a marca de 3,5 bilhões. Atualmente, a internet aparece como a segunda principal opção de investimento, atrás somente da televisão.

O meio online ganha força, principalmente, pelo seu poder de democratização. Ao contrário dos outros meios de comunicação, a internet facilita a presença de médios e pequenos anunciantes, abrindo espaço, inclusive, para a criação e a sobrevivência de agências de publicidade de menor porte.

Mas além de novas oportunidades para pequenos empreendedores, sejam eles publicitários ou anunciantes, as mídias digitais representaram o surgimento de novos modelos de negócios e, por consequência, novas estratégias; as agências precisaram criar novos departamentos e postos de trabalho e os clientes também amadureceram e abriram a conversa em torno de novas possibilidades. Aos poucos, o marketing digital introduziu novas formas de fazer publicidade, criando novas ferramentas para além dos sites, e-mail marketing e os banners estáticos.

É a partir dessa necessidade de criar novas formas de comercialização e o processo natural de digitalização, que surgem as ferramentas programáticas. O seu principal impacto é a adequação de tecnologias de suporte dentro das agências. O modelo de compra representa uma ruptura entre anunciante e agência, a ponto de grandes agências abandonarem seu fluxo tradicional de criação e planejamento.

A tendência é que todo o mercado se adapte com o surgimento de novas áreas e a extinção de outras. O impacto na área comercial não é apenas estrutural, mas também de remuneração. Grandes agências já sinalizaram que a principal mudança do mercado brasileiro será a extinção do método de remuneração “comissão da agência de publicidade”, até então principal fonte das agências.

As mudanças causadas pelas inovações tecnológicas também atingiram as mídias tradicionais. Como provado ao longo da história, o surgimento de um novo meio não decreta a morte de um antigo. O processo de remediação, descrito por Jay David Bolter e Richard Grusin (1998), funciona como uma via de mão dupla; assim como em seus primórdios a internet adaptou a linguagem das mídias tradicionais, hoje, o rádio, a televisão e o jornal, migram para os moldes online.

Todos os grandes jornais brasileiros possuem uma versão online, seja como portais de notícias ou em versões digitalizadas do formato original. Quanto ao conteúdo audiovisual, a existência de grandes plataformas como Netflix, Spotify, Youtube e outros serviços, é a prova de que o conteúdo se transforma, mas não acaba.

A adaptação dos meios representa uma grande oportunidade de crescimento para a mídia programática. Agora, se tornam possíveis campanhas cross-channel, assim como novos formatos de anúncios. Atualmente, além do banners, os vídeos pre-rolls ganham suma importância na discussão de aplicação de investimentos.

Soma-se a isso, o uso de ferramentas de controle de audiência por parte destes portais e serviços. Com a ajuda do Big Data e de DMPs (Data Management Platform), milhões de dados gerados sobre leitores, telespectadores e usuários, não são apenas filtrados por grandes aplicativos, como o Facebook e o Twitter, mas também vendidos justamente para alimentar a cadeia da mídia programática.

Desta forma, os anunciantes estão mais confortáveis com a tecnologia programática, que já representa a maior fatia do bolo direcionado à publicidade online. Segundo a CENP Meios (2021), só em 2020, ano marcado pela pandemia de Covid-19 e, como consequência, a retração de diversos mercados, o montante da internet chegou a 3,7 bilhões, representando 26% do total investido em publicidade. Para a mídia programática, especificamente, foram reservados 2,1 bilhões (56% do montante do digital).⁸

Segundo a IAB Brasil (2021), a tendência para os próximos anos são investimentos ainda mais altos nessa área, graças ao esperado avanço da inteligência artificial, ajudando a criar campanhas de marketing ainda mais segmentadas e

⁸ **INVESTIMENTOS EM MÍDIA, REALIZADOS POR 217 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, POR MEIO DE COMUNICAÇÃO.** CENP Meios, São Paulo, mar. 2021. Disponível em <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>> Acesso em 12 abr. 2021.

experiências ainda mais personalizadas. Outra grande tendência, é a possibilidade de campanhas sem o uso de *cookies*, graças às novas leis de proteção de dados e políticas de privacidade cada vez mais rígidas.

A discussão sobre a transparência durante a coleta, o uso e a venda de dados de usuários é um dos principais impactos da mídia programática. Depois de anos de batalha, em 2018 foi aprovada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que define limites e condições para a coleta de informações pessoais do navegador. Informações como origem racial ou étnica, convicções religiosas, opiniões políticas e vida sexual, devem ser protegidas. Estão sujeitos a esta lei todas as operações realizadas com dados pessoais, seja no que se refere a coleta, produção, classificação, utilização, distribuição, acesso, ou qualquer outra forma de uso.

Desde então, as plataformas que fazem uso de *cookies* devem solicitar o consentimento dos usuários e informar a finalidade da coleta das informações, como por exemplo, publicidade direcionada. Na figura abaixo, temos um exemplo de solicitação de uso de *cookies*:



Figura 2 - Solicitação para uso de *Cookies* no site Meio&Mensagem
Fonte: Arquivo pessoal, 2021

No entanto, mesmo com essas novas saídas para o funcionamento da programática, o processo ainda sofre com brechas para a ocorrência de falhas e

fraudes, levantando questões para além da transparência da programática, mas também para a ética do sistema.

2.4 Desafios gerados pela mídia programática

Como vimos anteriormente, a mídia programática se tornou uma ferramenta de fortalecimento estratégico em campanhas online. Por meio desta nova tecnologia, a entrega de anúncios se tornou mais direcionada - possibilitando uma assertividade alta - e diversificada, podendo utilizar formatos como links patrocinados em buscadores orgânicos, banners de display e vídeos. Para tanto, o sistema se utiliza da inteligência de algoritmos classificados a partir do perfil de cada usuário na Web.

No entanto, o grande benefício dessa nova distribuição de anúncios é também o principal ponto de discussão. Visto que o processo é parcialmente automatizado, quando ocorre um erro grave, como fraude e falta de transparência, a discussão sobre o que é decisão humana e o que podemos responsabilizar a inteligência artificial toma o palco central. Para Fulgoni (2016), questões sobre 'tráfego inválido', uso indiscriminado de informações pessoais dos usuários e a alimentação de 'bolhas ideológicas', são os principais argumentos contra a mídia programática.

Essas discussões não estão apenas no papel; muitas delas já trouxeram mudanças e novas ferramentas para dentro do processo programático. Análises de tags e blacklists nos servidores de Ad Performance, por exemplo, foram pensados a fim de evitar problemas e fraudes, mas nem sempre são suficientes para barrar os fraudadores. Neste caso, especificamente, estamos falando sobre anomalias intencionais no sistema. Ou seja, possuem interferência humana.

A fraude mais recorrente pode ser chamada de "tráfego inválido" ou "não humano", e as consequências incluem anúncios não vistos por pessoas reais e milhares de dólares de investimentos jogados no lixo. Esse problema sempre esteve presente na internet, a novidade são os esquemas mais sofisticados e um aumento significativo de tentativas devido ao alto investimento no setor. Conforme o investimento cresce, e de

fato está crescendo em uma velocidade absurda, a preocupação com a possibilidade de fraude se intensifica (FULGONI, 2016).

De acordo com Fulgoni (2016), os tráfegos inválidos são causados por cinco principais agentes: 1) bots (robôs) que imitam o comportamento humano e aumentar as impressões publicitárias de um site; 2) uso de softwares que navegam através do dispositivo de outros, ato conhecido como “sequestro de navegadores”; 3) injetores de anúncios que inserem de forma maliciosa anúncios em sites aos quais eles não pertencem; 4) a utilização de lavagem de domínio para roubar vendas de anúncios; 5) e o uso de softwares programados para realizar o chamado “tráfego de data center”.

Ainda segundo o autor, para os veículos (publishers), isso significa a perda de oportunidades de negócios, causadas pela desconfiança, e a perda de receita do site. Para os anunciantes, isso significa desperdício de investimento com menor retorno e falta de clareza com relação às métricas de desempenho.

Fulgoni (2016) lembra que, nesse processo, os intermediários são os que mais perdem credibilidade. Porque, mesmo com a promessa de checagens para evitar tais situações, as fraudes continuam ocorrendo e os intermediários continuam recebendo o valor do investimento. E como o valor aumenta conforme o número de visualizações do anúncio, o intermediário não apenas permanece sem prejuízos, como também ganha com a fraude. A consequência é a preferência pela venda direta por parte dos grandes anunciantes, cortando o intermediário do processo e negociando diretamente com os veículos.

Mas enquanto essa é uma possibilidade para as grandes corporações, os pequenos anunciantes, assim como os pequenos veículos (maioria dentro da web), perdem visibilidade e se tornam dependentes do sistema de RTB, tendo que confiar nos intermediários.

Essa confiança no processo legal do sistema não é requisitada apenas dos vendedores e compradores, mas também dos próprios objetos de comercialização: os usuários. O sucesso da mídia programática depende quase exclusivamente da captura e análise de dados pessoais destes, colocando em debate a questão ética por trás dessa captura e uso, considerando a privacidade e segurança do internauta.

Para Lanier (2018), não é exagero afirmar que estamos sendo constantemente vigiados. A captação de nossos dados acontece durante qualquer ação dentro da rede; seja acessando um site, pesquisando algum termo nas plataformas de busca, comprando pela internet, jogando em algum aplicativo, ou qualquer outra situação. Até mesmo quando não estamos mexendo no celular, o rastreamento instalado no aparelho está constantemente liberando feedbacks.

Em sua obra “A era da informação”, Manuel Castells (1999) previu as transformações sociológicas causadas pelas novas ferramentas da internet, tais como os *cookies*:

[...] a transformação da liberdade e da privacidade na internet é um resultado direto de sua comercialização. A necessidade de assegurar e identificar a comunicação na internet para ganhar dinheiro com ela, e a necessidade de proteger direitos de propriedade intelectual nela, levaram ao desenvolvimento de novas arquiteturas de software que permitem o controle da comunicação por computador (CASTELLS, 1999).

Uma das consequências sociais que podem ser responsabilizadas pela utilização dos *cookies* e dos algoritmos, é a chamada “bolha ideológica”, quando esse mecanismo de personalização de conteúdo prende eternamente o usuário nas mesmas temáticas de sempre. Isso acontece porque o sistema não apenas captura os dados, ele também os classifica, criando perfis e ‘tribos’ de audiência (LANIER, 2018).

O resultado é uma experiência limitada dentro da internet. São criados universos de conteúdos personalizados, que impedem que pontos de vistas contrários, notícias de determinada temática e novas informações, furem essa bolha e cheguem até a interface do usuário. É difícil perceber que se está preso a uma ‘bolha ideológica’, até porque não escolhemos estar, mas, de acordo com Lanier (2018), são elas as grandes responsáveis pela disseminação de Fake News e a criação de movimentos reacionários, tais como o movimento anti vacina e a crença de que a terra é plana.

Em “Dez argumentos para você deletar agora sua redes sociais”, Jaron Lanier (2018) explica criticamente a problemática da criação de bolhas ideológicas:

Quando todos nós estamos vendo mundos diferentes, privados, nossos sinais que vão de um para outro perdem o sentido. Nossa percepção da realidade - para além da plataforma Bummer - sofre. [...] Já imaginou se o Wikipédia

mostrasse diferentes versões de verbetes para cada usuário, com base em um perfil de dados secreto? [...] Pode parecer distópico ou bizarro, mas isso é semelhante ao que você vê em seu feed Bummer. O conteúdo é escolhido e os anúncios são customizados, e você não sabe o quanto foi alterado por sua causa nem por quê (LANIER, 2018, p.77).

Esse caráter ideológico e prejudicial encontra no mercado publicitário um grande acelerador, visto que a personalização do conteúdo melhora os resultados de busca por audiência e, como resultado, trazem maiores investimentos em mídia. Segundo Lanier (2018), os avanços tecnológicos coincidem com incentivos financeiros “perversos” e hoje a propaganda dá lugar a um “império de modificação de comportamento para alugar”.

As eleições brasileiras em 2018 e o atual estágio social, político e econômico do Brasil em meio a pandemia do novo coronavírus em 2021, dão pistas de que a formação de bolhas, e a aceleração deste processo por meio da mídia programática, podem ter contribuído para o crescimento das Fake-News. O impacto disso tudo pode ser compreendido de muitas formas; depende a qual bolha você pertence.

Mas, segundo Silveira e Morisso (2018), a alimentação dessa cadeia de desinformação e ideologias extremas não se dá apenas de forma intencional. Quando combinamos o uso indiscriminado de dados do usuário com a fraude de tráfego por meio da utilização de lavagem de domínios, o anunciante perde total controle de onde o anúncio está sendo veiculado. A consequência é a má inserção do anúncio, assim como a compra de espaços, e portanto monetização, de sites perigosos e mal intencionados.

Em 2020, durante investigação da CPMI das Fake News, a Petrobras admitiu ter veiculado quase 2 milhões de anúncios em sites com conteúdo impróprio. Segundo a estatal, a publicidade caiu em sites e canais do Youtube que espalham Fake News e ataques ao STF. A Petrobras, no entanto, afirma ter revisado suas campanhas na web e culpa a empresa prestadora de serviços, que teria publicado em sites fora da lista autorizada e homologada pela Secom.⁹

⁹ FOLHAPRESS. **Petrobras diz que veiculou 2 milhões de anúncios em sites de Fake News por erro**. Valor Econômico, São Paulo, jul. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/07/29/petrobras-diz-que-veiculou-2-milhoes-de-anuncios-em-sites-de-fake-news-por-erro.ghtml>> Acesso em 20 abr. 2021.

A instauração da CPMI das Fake News, combinado ao surgimento da versão brasileira do movimento Sleeping Giants, colocou políticos, diretores de grandes empresas e órgãos públicos em alerta. Quando questionados sobre a monetização de páginas impróprias, várias empresas se apegaram à mesma resposta: erro da mídia programática e os anúncios seriam analisados e pausados.

Outra anomalia não intencional envolve a contextualização e a semântica das palavras-chave escolhidas para a distribuição dos anúncios. Como exemplo, Silveira e Morisso (2018) citam o caso envolvendo a empresa de consultoria internacional Deloitte. Ao escolher a palavra-chave "petróleo", os anúncios da empresa foram veiculados a diferentes contextos dentro dos sites, como uma notícia sobre derramamento de petróleo no oceano, por exemplo. Ou seja, a empresa veiculou um anúncio relacionando seus serviços de extração de alta performance de petróleo em um portal que noticiava o derramamento de petróleo no Golfo do México. O conflito contextual acarretou em uma má inserção do anúncio (SILVEIRA e MORISSO, 2018).

Esse tipo de anomalia é ainda mais comum quando falamos sobre os anúncios que antecedem vídeos na plataforma Youtube. Outro exemplo citado é mais conhecido do público em geral. Recentemente o Google teve de lidar com questionamentos e ataques depois que diversos anúncios foram veiculados junto a conteúdos ofensivos na plataforma, como vídeos neonazistas e jihadistas. O caso representa uma deficiência do sistema com relação aos critérios e regras para a seleção de espaços em inventários, e teve grande repercussão entre os anunciantes e as plataformas de mídia. (SILVEIRA e MORISSO, 2018)

A interpretação da contextualização na qual a palavra-chave está inserida é algo que os algoritmos não são capazes de fazer, por isso a tomada de decisão de compra de espaços pode estar comprometida. O grande debate, no entanto, refere-se àquilo que está ao alcance das mãos humanas. De fato existem listas (blacklists) que devem ser feitas previamente pelos anunciantes, excluindo páginas que contenham conteúdo impróprio, como Fake News, pirataria, discurso de ódio, pornografia, violência, entre outros. Então por que casos de má inserção não só continuam acontecendo, mas também estão aumentando?

O perfil da Sleeping Giants hoje opera como um lembrete de que o cenário exige mais atenção na hora da criação de estratégias digitais, e pede aos anunciantes mais debates com relação à autonomia depositada no sistema de mídia programática.

3. SLEEPING GIANTS

Neste capítulo adentramos o objeto de estudo do trabalho em questão. Iniciamos a discussão entendendo quando, onde e como surge o movimento Sleeping Giants, explicitando as crenças ideológicas que movem a iniciativa e como age o movimento.

A partir desta contextualização, seguimos para a compreensão do contexto político e social em que o movimento faz sua primeira aparição nas redes sociais digitais brasileiras. Buscamos apresentar a reação do público brasileiro, das autoridades, das agências de mídia programática e dos opositores ao movimento.

3.1 A origem

O Sleeping Giants é um movimento ativista internacional, originado nos Estados Unidos em 2016, a partir de uma conta anônima no Twitter (BRAUN, 2019). O mesmo, segundo a página do twitter, se classifica como “uma campanha de mídia social para tornar o preconceito e o sexismo menos lucrativos”. Para que o objetivo principal seja alcançado, eles trabalham para interromper a monetização de páginas consideradas de extrema direita. No Twitter, o perfil do movimento convida seus seguidores a tirar capturas de tela de anúncios que estejam monetizando determinados sites. Logo após a postagem na rede, o movimento faz menção direta à conta do Twitter do anunciante em questão e questiona o posicionamento da marca quanto à situação.



Figura 3 - Perfil do movimento Sleeping Giants no Twitter.
Fonte: Arquivo pessoal, 2021

Segundo Braun (2019), originalmente o movimento possuía um alvo bem específico, o portal de notícias Breitbart News. Durante as eleições presidenciais americanas de 2016, o site se tornou o lar para grupos denominados “conservadores” e parte da “direita alternativa”. A página não apenas era produtora de boatos e informações falsas, como muitas vezes se aproximava do discurso de ódio direcionado à mulheres, imigrantes e minorias étnicas. Influenciados pelo Breitbart, outros portais surgiram ao redor do mundo com conteúdos semelhantes. Além do discurso que atrai milhares de conservadores, todos os portais possuem outra semelhança: todos são monetizados, em parte ou por completo, pela publicidade programática (BRAUN, 2019).

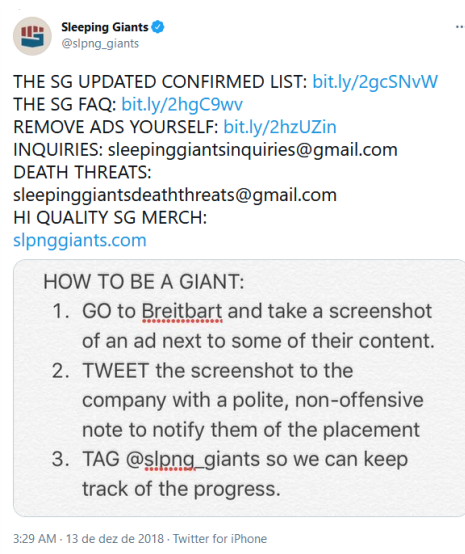


Figura 4 - Tweet fixado do perfil em que o Sleeping Giants.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021

Ainda de acordo com o autor, o financiamento de opiniões extremistas com o uso de publicidade, encontrou espaço em meio a crise de receitas em veículos de notícias e no surgimento de estratégias editoriais baseadas em cliques. O sistema RTB foi prontamente explorado por sites conhecidos pelo conteúdo 'clickbait', apenas com o objetivo de gerar lucro com anúncios programáticos.

Apesar de essa tática não ser uma novidade, foi durante as eleições americanas de 2016 que muitos sites de Fake News encontraram sua saída econômica. Como consequência, os EUA se tornaram o centro de discussão sobre a preocupação com o contexto editorial por parte dos anunciantes. É desta tensão que surge a abertura para o sucesso do Sleeping Giants (BRAUN, 2019).

Apesar dos criadores do movimento negarem que se utilizam da famosa tática do boicote para chamar a atenção das marcas, as reações dos seguidores dão a dica de que essa é uma ameaça constante. Em praticamente todas as postagens do perfil do Sleeping Giants mencionando um anunciante, é possível encontrar comentários de usuários afirmando que não irão mais consumir os serviços e produtos caso o anúncio não seja retirado do ar. Então, mesmo que não seja a intenção do movimento, podemos afirmar que a tática promove um boicote de forma indireta. Apesar da ação não direcionar o impacto para as vendas da empresa, a cobertura negativa ocasionada pela ação prejudica a imagem pública da marca, a ponto de afetar sua popularidade.

Isso porque o movimento também dá espaço para que a marca se explique. Caso haja uma resposta para o questionamento, o Sleeping Giants adiciona a marca à lista de anunciantes que, segundo eles, não corroboram com a disseminação de discurso de ódio e Fake News. Caso não haja, fica implícito que o anunciante não liga para as consequências da monetização. Alguns críticos do movimento, afirmam que existe, portanto, uma clara tentativa de constranger os anunciantes. Os criadores negam essa afirmativa. O Sleeping Giants afirma que suas ações possuem teor informativo e que eles não fazem "uma campanha de vergonha". De acordo com Braun (2019), os ativistas acrescentam que, muitas vezes, as ações funcionam como um serviço às marcas, visto que é possível que os anunciantes não saibam quais sites estão monetizando.

Ainda em entrevista com Braun (2019), a ativista por trás do perfil sueco do movimento afirmou que o propósito das ações não está necessariamente na reação do anunciante, mas sim do público:

O ponto principal não é difundi-los (sites de extrema-direita) completamente, porque eu não tenho certeza se isso pode ser feito. O ponto principal, para mim, é garantir que não seja normalizado ter seus anúncios em sites como esse. Porque estaremos em um caminho perigoso se as empresas convencionais anunciarem nesses sites e seus clientes não reagirem. (BRAUN, 2019, p.73)¹⁰

Apesar de haver opositores, pode-se afirmar que o movimento encontrou mais apoiadores do que o contrário. Rapidamente, a iniciativa se espalhou por outras regiões ao redor do mundo, com administrações anônimas e aliadas. A maior parte das versões estrangeiras inicialmente também tinham como alvo o site Breitbart, mas com o tempo outras publicações começaram a chamar a atenção. Na Suécia, por exemplo, os ativistas miraram em sites que apresentavam laços com o partido de extrema-direita e raízes nacionalistas.

Com exceção dos ativistas americanos Matt Rivitz e Nadini Jammi que tiveram suas identidades reveladas por portais conservadores, praticamente todos os outros ativistas se mantiveram em anonimato. Essa escolha se dá a partir de duas principais preocupações: o assédio online direcionado e o fato de que muitos deles temem por suas carreiras, já que trabalham com marketing, publicidade ou mídia.

No Brasil, o movimento fez sua primeira ação em maio de 2020, impulsionado pelo momento político e social causado pela pandemia de Covid-19. Apesar de afirmarem não terem vínculo político, assim como o movimento original, eles direcionam as ações para sites, canais e portais com conteúdos relacionados à extrema-direita.

3.2 No Brasil

¹⁰ Livre tradução de: *“The main point is not completely defunding them, because I’m not sure whether that can be done. The main point, to me, is to make sure that it doesn’t get normalized to have your ads on websites like that. Because we’re on a dangerous road if mainstream companies advertise on those sites and their clients give no reaction”.*

Seguindo as táticas de ação e o nome do movimento original, o Sleeping Giants Brasil se descreve como “um movimento de consumidores contra o financiamento do discurso de ódio e das Fake News”. Atuando desde maio de 2020, o movimento conseguiu rapidamente o apoio popular e já nas primeiras horas teve o reconhecimento de Matt Rivitz (criador do Sleeping Giants nos EUA) como página oficial do movimento no Brasil. Em sua primeira semana de trabalho, a página já contava com 90 mil seguidores e expôs grandes empresas, nacionais e internacionais. No momento de produção desta pesquisa, cerca de um ano após o nascimento do Sleeping Giants no país, o perfil brasileiro já ultrapassa o número de seguidores do perfil do movimento original; já são mais de 400 mil.



Figura 5 - Perfil do Sleeping Giants Brasil no Twitter.
Fonte: Arquivo pessoal, abril de 2021

O apoio de grandes nomes do entretenimento e da política brasileira ajudou nessa escalada de popularidade. No entanto, foi com o seu case mais famoso que o Sleeping Giants Brasil conseguiu ganhar manchetes e matérias em grandes noticiários da mídia brasileira, aumentando seu poder de influência. Na ocasião, o movimento denunciou nas redes a presença de anúncios do Banco do Brasil - instituição financeira estatal brasileira - em uma matéria com notícias falsas no Jornal da Cidade. A primeira reação da instituição foi responder ao comunicado agradecendo pelo aviso e anunciando que os anúncios seriam retirados do ar.

Por se tratar de um site com clara tendência de apoio ao presidente de extrema-direita, Jair Bolsonaro, a ação causou incômodo ao governo federal e foi atacada por apoiadores do presidente. O vereador e filho do presidente, Carlos Bolsonaro, foi o primeiro a indagar publicamente a ação dos ativistas e a resposta do Banco do Brasil, ganhando apoio do chefe da Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo, Fábio Wajngarten. Com os ataques direcionados, o Banco do Brasil voltou atrás em sua decisão de retirar os anúncios do ar e dias depois restabeleceu, desta vez conscientemente, os anúncios no site Jornal da Cidade.

O caso teve outra reviravolta quando o TCU (Tribunal de Contas da União) acatou a denúncia do Ministério Público de Contas e determinou a suspensão dos anúncios denunciados, assim como de todos os outros contratos de publicidade da instituição. A decisão judicial foi embalada pelo momento de tensão vivido entre o governo federal e o STF, a partir da abertura da CPMI das Fake News, com a intenção de investigar a existência da produção e propagação em massa de informações falsas e discurso de ódio durante as eleições presidenciais de 2018.

A partir das investigações, números surpreendentes vieram à tona, tais como o investimento de 120 milhões de reais públicos drenados para o financiamento de sites, vídeos e blogs que divulgam conteúdos comprovadamente falsos e discriminatórios. A investigação ainda aponta que essa drenagem pode ter sido intencional, acusando a Secom de direcionar verbas para sites alinhados ao governo Bolsonaro. Em divulgação dos resultados, diversos sites, blogs e influenciadores foram citados em uma lista dos principais destinatários do investimento.

Entre eles está o próprio Jornal da Cidade. Não à toa, o portal também se tornou o primeiro grande alvo do movimento Sleeping Giants no Brasil. O site pode ser considerado um espelho do momento político social vivido pelo país; ele não nega seu viés direitista e se defende dizendo que as manchetes opinativas, e até mesmo sensacionalistas, estão dentro do seu direito individual de liberdade de expressão. Ao contrário do que aconteceu no restante do mundo, as discussões sobre o que é certo e o que é errado dentro das ações do movimento ganharam outra proporção no país, envolvendo a justiça brasileira e acarretando na criação de movimentos contrários.

Agindo da mesma maneira que o Sleeping Giants, opositores, incluindo figuras políticas pró-bolsonaro, questionam as marcas citadas pelo movimento a respeito do compromisso delas com a liberdade de expressão. Em uma situação envolvendo a marca Dell, que retirou os anúncios do Jornal da Cidade, direitistas subiram a hashtag #NaoCompreDell, acusando a marca de incentivar a censura. A partir dessa ideia, fica clara a polarização radical da atual sociedade brasileira que vive um constante “ou você se posiciona, ou então é posicionado”.

Outras manifestações públicas contrárias ao ativismo do Sleeping Giants incluem o jornal Gazeta do Povo, que após perder anunciantes chegou a comparar o movimento à terroristas o classificando como uma “milícia virtual”, e outras marcas menores que afirmaram que não retirariam os anúncios das páginas citadas. Com relação às proporções jurídicas, em agosto de 2020 o jornalismo investigativo do The Intercept Brasil revelou que o movimento foi alvo de investigação por parte do Departamento de Polícia Federal em Londrina, no Estado do Paraná. A investigação, no entanto, não possuía aval do Ministério Público e logo foi arquivada. O Jornal da Cidade foi outro a entrar na justiça contra os ativistas com um pedido para que o Twitter identificasse as pessoas por trás do perfil, ação que a plataforma se recusou a fazer. O Conselho Nacional dos Direitos Humanos chegou a ser envolvido no caso¹¹, defendendo o sigilo de dados do grupo, posicionamento que rendeu a demissão do secretário responsável.

Mas o movimento não inspirou apenas os adversários; outras organizações, demonstrando apoio, começaram a agir da mesma maneira. Um exemplo é a ação denominada “Nome Aos Bois”, que contou com a participação de diversas organizações ambientais a fim de identificar companhias que, mesmo que indiretamente, endossaram o “manifesto contra a burocracia que devasta o meio ambiente”, encomendado pelo Ministério do Meio Ambiente e publicado no jornal Folha de São Paulo. O manifesto que pede pela desregulamentação de leis ambientais, foi assinado por associações comerciais que representam mais de 70 empresas.

Com a mesma tática do Sleeping Giants, organizações como GreenPeace, Observatório do Clima e ClimaInfo, questionaram pelo Twitter as marcas associadas ao

¹¹ BRUNO, C. **Damares Alves demite secretário após polêmica com Sleeping Giants**. Veja, São Paulo, dez. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/damares-alves-demite-secretario-apos-polemica-com-sleeping-giants/amp/>> Acesso em 19 abr. 2021.

manifesto. Em poucas horas, a campanha conseguiu as respostas de diversas entidades e empresas que desautorizam as associações como representantes das marcas.

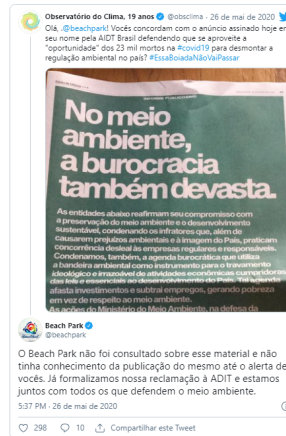


Figura 6 - Captura de tela da resposta da empresa Beach Park à ação “Nome Aos Bois”.
Fonte: arquivo pessoal, abril 2021

A partir das manifestações favoráveis e contrárias, o Sleeping Giants se tornou um símbolo da esquerda e alvo de incessantes ataques por parte de personalidades, políticos e eleitores da direita, criando uma “guerra virtual” onde os lados estão bem delineados e não existe a possibilidade de isenção. Apesar disso, em entrevista ao portal Poder 360¹², os ativistas afirmam que, ao contrário da crença popular, eles não possuem viés político e citam o caso do Porta dos Fundos, canal humorístico de viés esquerdista, como evidência. O caso citado refere-se a um vídeo com piadas misóginas a respeito de uma vereadora eleita de direita. O canal reconheceu as críticas e retirou o vídeo do ar.

Mesmo que o movimento negue ter um viés político, pode-se conferir à discussão a ideia trazida por Chomsky (2018), que todo e qualquer posicionamento possui raiz em pelo menos uma crença ideológica. Aos poucos, os próprios responsáveis pela área de marketing dentro das grandes organizações vão percebendo que não podem fugir destas definições. Historicamente as marcas sempre sentiram um certo receio de se posicionar com relação à política e temas sensíveis à população

¹² **SLEEPING Giants Brasil foi fundado por casal de 22 anos do interior do Paraná.** PODER360, São Paulo, jan. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/sleeping-giants-brasil-foi-fundado-por-casal-de-22-anos-do-interior-do-parana/> Acesso em 20 abr. 2021.

brasileira, mas nos últimos anos, ficaram óbvias as mudanças de comportamento do consumidor. Agora, cada vez mais, o consumidor espera um posicionamento da marca, e considera sua decisão de compra a partir dos posicionamentos políticos e sociais da mesma. O que também explica o terreno fértil para reações acaloradas sobre o ativismo do Sleeping Giants no Brasil

Vale ressaltar, também, que a maior parte das empresas mencionadas pelo movimento se mostrou favorável à discussão sendo colocada em pauta, e se posicionou de forma contrária ao financiamento de Fake News e discursos de ódio. O mesmo vale para as reações nas redes sociais por parte dos consumidores; a maioria elogiou o pronunciamento das empresas, o que beneficia a imagem da marca.

O choque produzido no mercado, pode ser visto de forma positiva, já que estabeleceu uma oportunidade para os anunciantes melhorarem as camadas de proteção com que trabalham. Em entrevista ao site Meio & Mensagem¹³, Bruno Campos, CMO da AdsPlay Mídia Programática, afirmou que a principal discussão que o Sleeping Giants traz para dentro das organizações gira em torno do brand safety. Mas, para melhorar as camadas de proteção e ter um controle maior sobre o alcance dos anúncios na mídia digital, o anunciante precisa primeiro definir a própria política sobre quais contextos são seguros ou não (SCHNAIDER, 2021). Entende-se, a partir desta afirmação, que a lista de inclusão e bloqueios de sites durante o processo da programática deve levar em conta o zelo pela transparência com os fornecedores, e a compatibilidade com o posicionamento da marca.

Na mesma entrevista, Leonardo Sales, executivo da RTB House, reforça que os anunciantes podem sim inviabilizar anúncios em sites impróprios, ou que não condizem com o perfil da marca, e que, com um relatório completo oferecido pelas plataformas intermediárias, é possível saber onde o anúncio está aparecendo. Para tanto, Sales recomenda o uso de ferramentas mais inteligentes “capazes de fazer uma análise contextual mais profunda do conteúdo, aplicando filtros de acordo com os requisitos dos anunciantes, o que inclui uma perspectiva de brand suitability”. Ainda que haja o reconhecimento da necessidade de mais qualificação das ferramentas programáticas a

¹³ SCHNAIDER, A. **Sleeping Giants: o impacto na mídia programática**. Meio & Mensagem, São Paulo, mar. 2021. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/03/24/sleeping-giants-o-impacto-na-midia-programatica.html>> Acesso em 20 abr. 2021.

fim de evitar erros e fraudes, entende-se que os anunciantes também carregam grande responsabilidade, e o movimento Sleeping Giants jogou luz neste fato.

Impulsionados pelo aumento de discussões como estas dentro das agências responsáveis pela programática, e o aumento incessante de informações falsas durante a pandemia do novo coronavírus, os ativistas do movimento admitem que as ações futuras incluem tentativas de contato com as plataformas de redes sociais e mídia programática, para ampliar o diálogo sobre segurança no meio digital.

Durante a entrevista com Bárbara Sacchitiello, do canal Meio & Mensagem¹⁴, um dos ativistas criadores do movimento no Brasil, Leonardo de Carvalho, afirmou que eles não pretendem continuar com o ativismo para sempre:

O cuidado que uma marca deve ter ao anunciar na internet deve ser o mesmo que ela tem ao anunciar na TV, no rádio, em outdoor. Essa é a principal mensagem. Infelizmente, não dá para deixar apenas nas mãos das plataformas e da mídia programática. O objetivo do Sleeping Giants, a longo prazo, é que não seja mais necessária a existência de um movimento que alerte as empresas sobre a presença de seus anúncios em sites de Fake News. Esperamos que, um dia, não seja mais necessário perder tempo combatendo isso (SACCHITIELLO, 2020)

Ao que tudo indica, pelo tamanho da mobilização conquistada pelo movimento, os ativistas encontrarão muitas portas abertas para engajar essa discussão. Segundo um estudo aprofundado publicado pela NetLab-UFRJ (2020), o Sleeping Giants Brasil movimentou as redes sociais brasileiras com mais de 71 milhões de tweets sobre o assunto em apenas 10 dias. Nas hashtags favoráveis ao movimento, o estudo não encontrou uma presença relevante de perfis automatizados, os famosos bots. O mesmo não pode ser dito sobre o uso das hashtags contrárias às ações do movimento.

¹⁴ SACCHITIELLO, B. **Os passos do Sleeping Giants Brasil em 2021**. Meio & Mensagem, São Paulo, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/15/os-passos-do-sleeping-giants-brasil-em-2021.html>> Acesso em 20 abr. 2021.



Figura 7 - Tweet do perfil Sleeping Giants Brasil no Twitter.
Fonte: Arquivo pessoal, 2021

Com seus poucos meses de atuação, os ativistas engajaram mais de 700 empresas e retiraram milhões de reais em monetização. Suas ações incluem desde sites e anunciantes pequenos, a grandes nomes como Microsoft, Twitch, Xbox, PayPal, PagSeguro, entre outros. Depois de conseguirem a retirada total de anúncios da página do Jornal da Cidade, em abril de 2021 o perfil anunciou um novo alvo, o site Estudos Nacionais, que ficou conhecido durante o ano de 2020 por campanhas negacionistas e de desinformação em torno dos números nacionais da pandemia.

3.3 Awake Giants

Na esteira dos acontecimentos, entre as reações provocadas pela atuação do Sleeping Giants, a mais significativa foi a criação de um movimento autodeclarado “rival” ao movimento original. Denominado Awake Giants Brasil, o movimento assume seu alinhamento com o conservadorismo e se define como “uma união de consumidores em defesa do conservadorismo e contra a disseminação do discurso de ódio, lacrações, cancelamentos e Fake News”. No perfil do twitter, o direcionamento de ataques às ações do Sleeping Giants é claro; na descrição da página, os ativistas

afirmam que trabalham para a “conscientização para o consumo saudável, questionando marcas que aceitam e apoiam a censura dos 'dorminhocos’”. Atuando desde novembro de 2020, o perfil detém cerca de 79 mil seguidores e possui um engajamento significativamente menor que os rivais.



Figura 8 - Perfil do Awake Giants Brasil no Twitter.
Fonte: Arquivo pessoal, abril de 2021

Se utilizando da mesma tática de ação do Sleeping Giants, o movimento disputa a atenção das marcas e as reações do público, incentivando discussões acaloradas e boicotes. No Twitter, logo após a ação dos ativistas rivais, o movimento faz uma captura de tela com a resposta da marca e questiona o apoio ao que eles chamam de censura. A maior parte das marcas não responde à indagação do perfil do Awake Giants, mas já ocorreram casos em que a marca apagou a resposta inicial e se manteve neutro na situação, como o envolvendo a empresa Ofner. Veja abaixo uma amostra de como age o movimento:



Figura 9 - Ação da Awake Giants Brasil contra o Itaú no Twitter.
Fonte: Arquivo pessoal, abril de 2021

Assim como o Sleeping Giants Brasil, o Awake Giants ganhou apoio de figuras do entretenimento e da política brasileira e, não surpreendentemente, dos portais de notícia alvo de investigações da CPMI das Fake News, como o Jornal da Cidade e o site Terça Livre. Apesar de se manterem em anonimato, as figuras que apoiam abertamente o movimento nas redes sugerem que a criação do mesmo tenha sido premeditada por forças políticas a partir dos ataques direcionados do Sleeping Giants. Desde então, a atuação do perfil chama a atenção, principalmente, pelo uso de “perfis robôs” para alavancar o engajamento das ações, como mostrou o relatório de pesquisa da NetLab-UFRJ¹⁵.

Segundo a NetLab-UFRJ (2021), a hashtag #AwakeGiants chegou aos trends topics da plataforma Twitter com a ajuda da automação. O processo de identificação do uso de bots é feito com um software de algoritmos chamado Gotcha, capaz de identificar perfis robôs que postam e interagem em português. Segundo o levantamento feito pelo software, 61% das contas que se utilizaram da hashtag entre os dias 01 e 23 de dezembro de 2020 são perfis robôs. Além das hashtags a favor do movimento, os perfis também se utilizavam de hashtags contrárias ao STF, à imprensa e à vacinação obrigatória. Para fins de comparação, a pesquisa ainda mostra que 32,9% das contas que utilizaram a principal hashtag em apoio ao Sleeping Giants Brasil também são bots. No entanto, muitos destes perfis robôs estão dentro de casos de tentativas de “roubo de

¹⁵ NetLab-UFRJ. **Relatório Awake Giants**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação UFRJ, 2021. Disponível em: <<http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/relatorio-awake-giants-brasil>> Acesso em 25 abr. 2021.

pauta”; quando duas hashtags antagonistas são utilizadas ao mesmo tempo. Neste caso específico, muitos tweets favoráveis ao Awake Giants também utilizavam hashtags criadas pelo Sleeping Giants (NETLAB-UFRJ, 2021).

Em entrevista ao site O Globo¹⁶, os ativistas conservadores se defendem questionando a autenticidade da metodologia utilizada na pesquisa e afirmando que eles não fazem a utilização de perfis robôs. Quando questionados a respeito dos ataques direcionados ao STF, os integrantes do Awake Giants afirmaram que eles só possuem uma hashtag oficial (#AwakeGiantsBrasil) e não se responsabilizam pela utilização de outras hashtags por parte de seus seguidores.

Apesar de não terem tanto apoio popular quanto seus rivais, só durante o mês de dezembro de 2020, o Awake Giants conseguiu pressionar mais de 100 empresas brasileiras. O perfil segue crescendo - seja com a ajuda de robôs ou não - e forçando as marcas a se posicionarem. Foi instaurado, pelas ações de ambos os movimentos, uma disputa de narrativas que obriga as marcas a não se manterem neutras, demonstrando que, atualmente, na internet, a neutralidade pode ser mais prejudicial do que a tomada de um posicionamento (NETLAB-UFRJ, 2021).

Mas as marcas não se movem sozinhas, elas estão atrás da aprovação do público e isso significa se adaptar ao consumidor. Afinal, o que quer o consumidor? Foi a partir deste questionamento que a pesquisa do NetLab da UFRJ (2021) foi aplicada e, a partir de seus resultados, podemos afirmar que não é o “combate à censura promovida pelo Sleeping Giants”, já que a interferência de bots demonstram que os ataques contras as marcas não são orgânicos, mas sim parte de uma simulação artificial.

Em um país extremamente polarizado, entender o que quer o consumidor nunca foi tão fundamental. Se torna, portanto, necessário buscar entender o verdadeiro impacto da desinformação na reputação, economia e estratégias de ação das marcas.

¹⁶ COUTO, M; Saconi, J. **'Rival' do Sleeping Giants no Twitter é alavancado por robôs: Conheça o estudo.** O Globo, São Paulo, jan. 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/rival-do-sleeping-giants-no-twitter-e-alavancado-por-robos-conheca-o-estudo.html>> Acesso em 26 abr. 2021.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostas as considerações para as escolhas de procedimentos metodológicos que guiaram a realização desta monografia. A partir de uma análise da falta de materiais didáticos e referências específicas sobre os impactos do ativismo do movimento Sleeping Giants Brasil no mercado publicitário brasileiro, constatou-se a necessidade de optar por pesquisas de caráter exploratório e qualitativo.

A principal finalidade da primeira é compreender como o objeto de estudo funciona, a partir de uma investigação profunda, com a ajuda de pesquisas bibliográficas e citações que facilitem a compreensão do tema. Já a pesquisa qualitativa busca descrever e conhecer as relações entre os fatos e as variáveis (DEL CARRATORE, 2009).

Para tanto, foram utilizados os seguintes procedimentos de coletas de dados: dados secundários, estudo de caso e questionário.

4.1 Dados Secundários

No primeiro momento da pesquisa, foram buscados dados secundários em diversas fontes, tais como bibliografias, artigos técnicos e notícias em portais de comunicação, para se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado. Como o assunto em questão foi pouco registrado até o momento de produção desta monografia, essa pesquisa inicial nos oferece uma introdução para que haja suporte para realizar estudos mais aprofundados sobre o tema.

Como define Del Carratore (2009), o estudo exploratório com a ajuda de dados secundários serve, na maioria dos casos, como uma “pesquisa de base” para o levantamento de hipóteses:

De natureza mais informal, flexível e criativa, é o primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas. Serve, na maioria dos casos, como um primeiro passo para determinar uma situação em geral, dados secundários, contato com outras pesquisas já efetuadas. Sua principal vantagem é a obtenção de informações a baixo custo. O principal objetivo do método exploratório é reunir

informações preliminares que ajudarão a definir o problema e sugerir hipóteses e outras questões. (DEL CARRATORE, 2009, p. 32)

Após a finalização da primeira etapa, é possível afirmar que a pesquisa a partir de dados secundários foi fundamental para que os assuntos abordados nas entrevistas, realizadas na etapa seguinte, fossem delimitados. Os resultados geraram grande esclarecimento sobre como funciona a mídia programática e como opera o ativismo do Sleeping Giants Brasil.

4.2 Estudo de Caso

Adentrando o método qualitativo, a primeira técnica de análise a ser colocada em prática foi o Estudo de Caso. A importância desta técnica para esta pesquisa pode ser compreendida a partir da possibilidade de privilegiar fatos e situações de casos da vida real, contemporâneos. O método potencializa pesquisas sobre relações entre a propaganda, mídia e sociedade e concede riqueza de detalhes, como afirma Del Carratore (2009):

Por meio desse método, é possível conhecer, com riqueza de detalhes, o assunto pesquisado, identificando as características que fazem e que não fazem parte do problema em questão. Assim, as características a serem pesquisadas podem ser as razões de escolha, preferências, motivações, hábitos, atitudes, percepções e outras questões relativas aos consumidores e seus comportamentos racionais e emocionais, não importando o quão presente a característica se encontra, isto é, a sua mensuração ou quantificação. (DEL CARRATORE, 2009, p. 34)

Apesar de não estudar apenas um ou poucos elementos de um caso, não se constitui em fraca generalização pois, como afirma Robert Yin (2001, p. 32), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. No caso desta monografia, o ativismo do Sleeping Giants, como um todo, é um fenômeno que surge dentro do contexto político social brasileiro. A partir das definições de Yin (2001), podemos dizer que a estratégia

de pesquisa em que o estudo de caso é aplicado neste trabalho, busca descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre.

Como resultado, o estudo demonstrou o contexto de polarização política que o Brasil vive e como a mídia programática pode ser utilizada como ferramenta por ambos os lados.

4.3 Questionário

A partir das informações iniciais geradas pela busca de dados secundários, e a contextualização das ações do movimento Sleeping Giants Brasil a partir do Estudo de Caso, buscou-se realizar a coleta de dados a partir de um questionário qualitativo com três agentes do mercado de mídia programática. Os três fazem o papel de “assessores dos anunciantes”, ou seja, são as chamadas *Trading Desks*.

Essa técnica metodológica foi escolhida porque facilita o aprofundamento e a compreensão da trajetória que nos leva a problemática principal do trabalho, evidenciando as vivências dos entrevistados e produzindo novas informações sobre o assunto. Para Gil (1999), o questionário ganha importância pois permite coletar informações da realidade, sem expor o pesquisador e o entrevistado às influências das opiniões e visões pessoais de ambos os lados.

A seleção dos três entrevistados foi feita a partir do entendimento de que todos são grandes agências do país, que trabalham com anunciantes brasileiros e estrangeiros, e são associados à IAB Brasil (rede de associações para o desenvolvimento do mercado de mídia interativa no Brasil). Desta forma, é possível entender com mais clareza a perspectiva daqueles que são confrontados com os desafios do mercado diariamente. Para o conforto de todos os envolvidos, o nome das agências e dos profissionais entrevistados permanecerão em anonimato.

O questionário foi desenvolvido com um roteiro de estrutura fechada para não haver diferenciação de espaço de fala e aprofundamento entre os entrevistados. No roteiro, quatro pontos principais foram investigados: 1) a compreensão dos impactos da mídia programática no mercado e na formação publicitária; 2) o impacto do movimento

Sleeping Giants na organização dentro das agências; 3) o entendimento dos limites éticos da mídia programática; 4) o futuro da mídia programática.

O roteiro do questionário e as respostas podem ser encontradas na íntegra no apêndice do trabalho.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados e analisados os resultados encontrados a partir das entrevistas em profundidade, levando em conta o objetivo geral e os objetivos específicos traçados na introdução desta monografia.

A entrevista foi guiada por um roteiro com seis perguntas e cada um dos entrevistados teve espaço para desenvolver, por extenso, o quanto quisesse sobre a questão apresentada. Para facilitar a compreensão das respostas, a análise foi separada em quatro principais tópicos presentes no roteiro das entrevistas.

Os resultados também foram comparados às informações, conceitos e conclusões tiradas a partir dos dados secundários e do estudo de caso.

5.1 Perfil dos entrevistados

Como mencionado anteriormente, todos os entrevistados desta pesquisa trabalham como *Trading Desks* de grande porte e são associados à IAB Brasil. Para que as análises dos próximos subcapítulos possam ser compreendidas, a seguir você encontrará uma breve descrição do perfil de cada entrevistado.

O primeiro entrevistado trabalha como coordenador de mídia programática em uma agência focada em diversas áreas da publicidade tradicional e do marketing digital, além da compra e venda programática. Há mais de duas décadas no mercado, a agência fundada em Porto Alegre também conta com escritórios em São Paulo e Londres.

O segundo entrevistado é o CMO de uma trading de São Paulo, especializada em varejo e compra programática, que atende agências de publicidade e empresas de grande porte. Com poucos anos no mercado, a trading em questão já vendeu mais 5 milhões de impressões e atendeu mais de 150 agências publicitárias.

Por último, o terceiro entrevistado trabalha como Head de Marketing em uma *Trading Desk* de Florianópolis, que se descreve como especialista em mídia programática e mídia online. Além de oferecer serviços de operação de campanhas, análise e atribuição de mídias, e licenciamento da compra das mídias, a trading também oferece especialização em mídia programática a partir de cursos educativos exclusivos.

5.2 Compreensão dos impactos da mídia programática no mercado publicitário

A concordância entre os entrevistados é de que a mídia programática proporciona um novo panorama no marketing digital, ao oferecer ferramentas que o setor “tradicional” não oferece. Segundo o primeiro entrevistado, o principal impacto está na automatização de compra e venda de espaços na mídia a partir de ferramentas conhecidas como DSP:

Mudou muito a maneira como a gente negocia a compra de mídia, porque através da compra programática, quem opera as campanhas têm de fato mais controle de onde a gente vai aparecer, quais dados a gente vai utilizar para segmentar uma campanha e a gente consegue fazer tudo isso via ferramenta, sem a necessidade de entrar em contato com o publisher.

O terceiro entrevistado acrescenta que por meio das plataformas DSP (Demand Side Platform), eles trabalham com tecnologias avançadas, que se utilizam de inteligência artificial para otimizar e gerenciar campanhas.

Essas novas ferramentas, mencionadas por todos os entrevistados, englobam a segmentação do público a partir de dados reais, a definição de onde, quando e quantas vezes as campanhas irão aparecer, além de agrupar em uma só plataforma a aplicação e monitoramento de diversos tipos de mídia (display, vídeo, link patrocinado, etc). Para

o mercado publicitário como um todo, isso não significa apenas mais agilidade, mas também mais precisão na aplicação das estratégias e um aumento significativo dos resultados positivos.

Como o primeiro entrevistado relata, os resultados positivos também estão relacionados a uma das maiores vantagens da mídia programática: poder definir a quantidade de vezes que o consumidor irá visualizar determinada campanha, evitando que o mesmo seja superexposto e crie aversão à marca. Os anunciantes encontram na mídia programática uma maneira mais barata e mais eficiente de vender seus produtos/serviços; não à toa, nos últimos anos ela passou a ser a estratégia com maior investimento, no Brasil e no mundo. O primeiro entrevistado acrescenta que, até quatro anos atrás, era muito difícil propor a programática; hoje, muitos clientes procuram a agência apenas para operar campanhas programáticas. Esta é uma afirmação realmente reveladora, visto que a agência em questão é também muito conhecida, em todo o Brasil, por sua criação de trabalhos de publicidade “tradicional”, tendo feito esse processo de ampliação de mercado com a mídia programática justamente a partir dos impactos da chegada dessas novas plataformas.

Os números de investimentos, demonstrados ao longo desta pesquisa, falam por si só. Mas o terceiro entrevistado lembra que a Internet foi o único meio com ampliação no share de investimento, atingindo 26,7%, e reforça que essa aceleração deve trazer maturidade para o mercado programático brasileiro, dando continuidade ao crescimento da valorização deste tipo de estratégia.

O segundo entrevistado acrescenta que, além da quebra da dependência entre anunciante e publisher, e o aumento de investimento nesse tipo de campanha, a mídia programática vem impactando o mercado ao formar novos tipos de profissionais:

Vários processos estão mudando, por exemplo, é comum ter a figura do trader, que é um profissional especializado na operação das ferramentas de programática e o processo de venda migrou de uma venda de relacionamento para uma venda muito mais consultiva e técnica.

Essa criação de novas tarefas, assim como a mudança de perfil do profissional, nos leva a debater sobre a profissionalização de estudantes de publicidade e marketing digital. O primeiro posto a sofrer alterações significativas de mercado é justamente a

figura do "mídia", mas não só ele; todo o mercado publicitário parece encarar uma nova demanda. É unanimidade entre os entrevistados a crença de que a atual formação publicitária não compreende a atuação em mídia programática. O primeiro entrevistado relata que, apesar de ser formado em administração com ênfase em marketing digital, conquistou todo o conhecimento que tem sobre a área de forma prática, atuando na sua atual agência. O terceiro entrevistado, realça que esse é um resultado da evolução natural do mercado publicitário, e que nos próximos anos a mídia programática deve ser incluída na formação dos profissionais de publicidade.

Já o segundo entrevistado é mais direto sobre a falta de preparo dos estudantes:

No geral, e na nossa opinião, a atual formação publicitária não compreende as habilidades do mundo programático. Temos até casos onde o tópico é abordado mas de uma maneira ainda muito ampla e não deixa o profissional pronto para atuar no mercado publicitário como ocorre em outros tópicos mais 'clássicos'.

A partir das descrições entregues pelos entrevistados, assim como durante a pesquisa de dados secundários, sobre o que é e como funciona a mídia programática, fica explícito que as habilidades do mundo programático exigem um perfil profissional mais analítico e menos criativo; uma visão mais atrelada às áreas das exatas do que humanas. A publicidade e propaganda, como parte da comunicação social, é historicamente vista como parte de um estudo do comportamento humano de forma coletiva e individual, abordando a subjetividade e uma boa dose de interpretação. A mídia programática, no entanto, não abre espaço para diferentes percepções; é preciso saber mensurar resultados de forma numérica e operacional.

Para o primeiro entrevistado, essa ainda é uma questão de escolha de área de atuação por parte do profissional, por isso o profissional da mídia é o primeiro a ser afetado. No entanto, é imprescindível que todo o publicitário entenda pelo menos o básico conceitual e operacional da mídia programática, visto que o processo natural é que cada vez mais empresas busquem pela compra programática.

5.3 Impacto do movimento Sleeping Giants Brasil

Para entender a questão proposta neste subcapítulo, foram feitas três perguntas diretas à respeito do trabalho do Sleeping Giants Brasil: 1) como o surgimento do grupo ativista afetou a construção das campanhas dentro da agência; 2) se os entrevistados tiveram algum cliente “denunciado” no twitter do grupo; 3) se os agentes de mídia programática possuem a disponibilidade para oferecer um “serviço” como o do Sleeping Giants Brasil.

Quando adentramos as questões sobre o ativismo do Sleeping Giants e seus impactos dentro das agências dos entrevistados, pode-se perceber que este ainda é um assunto delicado. Foi percebido um certo receio de se comprometer e mencionar o grupo ativista diretamente. Percebe-se também que as agências seguem o direcionamento dado pelos consumidores, que até agora, em sua grande maioria, se mostraram receptivos e favoráveis às ideias trazidas pelo grupo, como pudemos ver nos capítulos anteriores.

Mas nem todos concordam com a forma de ação e organização do Sleeping Giants Brasil. Pelo contrário, o primeiro resultado interessante é a maneira como terceiro entrevistado se refere ao grupo. Quase de uma maneira acusatória, fica evidente que para o entrevistado o grupo não é positivo para o crescimento e entendimento do que é a mídia programática:

As campanhas veiculadas em conteúdos supostamente considerados Fake News, e que foram denunciadas por eles, não devem ser associadas diretamente à veiculação de campanhas de mídia programática, mas sim a má utilização por alguns operadores. [...] Não consideramos o ativismo político do Sleeping Giants como serviço e sim como militância que constrange anunciantes. É nítido que esse movimento "denúncia" somente sites com conteúdos de um lado político. Não estão preocupados com a veracidade das informações e sim em calar o lado político que é adversário ao seu.

À exceção do terceiro entrevistado, que deixou claro seu posicionamento com relação às táticas usadas pelo grupo, os outros dois entrevistados se mostraram receptivos ao trabalho dos ativistas e concordam que o movimento trouxe uma discussão importante para a pauta de todos; agências, anunciantes e consumidores. No entanto, os três afirmam que pouca coisa mudou dentro das agências, visto que o

trabalho de filtrar sites que possam ser considerados impróprios já era uma grande preocupação dentro dos sistemas de brand safety de todos.

Para o segundo entrevistado, esse monitoramento significa criar o máximo de camadas possíveis para assegurar a proteção dos dados, tanto dos usuários quanto dos anunciantes:

Antes mesmo do Sleeping Giants a agência já tinha uma técnica proprietária que chamamos de Brand Safety Onion onde trabalhamos com 3 camadas de proteção de dados: 1) Categorias sensíveis - são excluídas 12 categorias de alta sensibilidade que podem causar danos para a reputação das marcas como violência, drogas ilícitas, conteúdo adulto, armas, crimes, etc; 2) Proteção programática - aqui o time usa bloqueios como por exemplo, no inventário de apps, apenas anunciar em aplicativos que tenham mais de X estrelas como nota na app store. Ou ainda, bloqueios avançados que hoje só a programática consegue fazer; 3) Blocklist - uma lista de bloqueio manual que contém milhares de sites e apps que a empresa entendeu que podem estar trabalhando com algum tipo de fraude ou propagando Fake News. Talvez essa camada de proteção foi a que mais teve atenção com a questão do Sleeping Giants pois foi feita uma revisão nos quase 15 mil endereços que compõem a lista atualmente.

Todas as respostas foram condizentes com os resultados das pesquisas feitas anteriormente. É sim possível evitar e monitorar casos de financiamento de sites e vídeos que não se relacionam com a marca anunciada. O que nos leva a entender que, o que pode ser considerado impróprio ainda é uma mera questão de visão ideológica a partir do posicionamento das marcas. Cabe às agências, junto aos anunciantes, decidir como a marca quer ser lembrada e com o que a marca quer ser relacionada.

Ainda que existam pequenas falhas no sistema, como o uso de bots para gerar tráfego inválido ou erros semânticos nas palavras-chave escolhidas, o segundo entrevistado destaca o fato de ser possível utilizar acompanhamentos manuais e que esse deve ser um compromisso das agências:

Ao ter o apoio de uma empresa especializada em programática é possível ter essas camadas de proteção ativas e ter um time sempre monitorando para garantir que as listas estejam sempre atualizadas. Apesar do uso de algoritmos para fazer esse controle, sempre será necessário o acompanhamento manual, pois Fake News são, no geral, feitas misturando inverdades com doses de coisas verdadeiras. Por isso, nem sempre um robô vai conseguir captar isso de maneira 100% automatizada, sendo necessário o acompanhamento humano.

O primeiro entrevistado reforça essa visão acrescentando que as ferramentas presentes dentro das plataformas de compra e venda (DSPs), não só disponibilizam listas de sites aprovados pelo anunciante, como filtros de negatificação de sites, canais, tipos de notícias e palavras, com as quais o anunciante não deseja ser relacionado. É possível, ainda, visualizar a campanha enquanto ela está no ar, o que significa saber onde ela está aparecendo. Esse monitoramento manual é ainda mais preciso e rápido do que o monitoramento feito pelo Sleeping Giants Brasil. O que os entrevistados estão de acordo e deixam às claras, é a responsabilização daqueles que estão por trás das campanhas, não da mídia programática em si.

O terceiro entrevistado, além de especificar as soluções utilizadas dentro da agência em que trabalha, ainda aponta para o fato de que é possível, e ideal, que as agências busquem a evolução do mercado, desenvolvendo suas próprias tecnologias e estratégias de segurança:

Um dos principais benefícios da mídia programática é poder trazer transparência sobre os recursos investidos pelo anunciante, e como eles estão sendo utilizados no ambiente online. [...] O Dashboard é uma dessas soluções, uma plataforma que faz parte do Sistema de Relatórios Proprietário desenvolvido pela [nome da agência], e que apresenta em tempo real as métricas de desempenho da campanha, como: impressões, verba utilizada, alcance, segmentações, listas de sites, entre outros. Também apresenta métricas para otimização da campanha. Por exemplo, cliques, custo por clique (CPC), número de conversões, custo por conversão (CPA), taxa de viewability, CTR, visualizações completas de vídeo (VCR) e custo por visualização (CPV).

O nível de preocupação e de ferramentas para a segurança da imagem da marca, demonstram seus frutos quando ações como o do Sleeping Giants começam a ser tomadas e os clientes das agências investigadas passam ilesos. Apenas um cliente do primeiro entrevistado chegou a ser citado na página do grupo ativista, os outros dois entrevistados não tiveram nenhuma ocorrência. Na ocasião, o cliente - que terá seu nome preservado para garantir o anonimato do entrevistado - movimentou todo o time global de mídia à revisar a extensa lista de veiculação da marca:

O [nome da marca], que é nosso cliente, foi denunciado pelos ativistas, e foi uma decisão mais interna do time global como mídia fazer o movimento [...] de revisar os locais em que a gente aparecia, negatar diversos sites para que a gente não entregasse mídia neles, etc. O [nome da marca] realmente se preocupou com isso, foi algo que rapidamente foi escalado para o time global (francês) para que

isso fosse decidido e ações fossem tomadas no nome da marca. [...] Acredito que a partir disso tudo, temos uma atenção ainda mais redobrada com o acompanhamento de onde a gente está aparecendo [...] Esse controle é bem forte através da otimização que a gente faz diariamente ou semanalmente nas nossas campanhas.

O segundo entrevistado, apesar de não ter tido clientes “denunciados” pelo Sleeping Giants Brasil, chegou a ter clientes mencionados pelo grupo rival, Awake Giants. O entrevistado reitera que concorda com a discussão proposta pelo Sleeping Giants ao não colaborar com os pedidos feitos pelo grupo rival:

O que houve, recentemente até, foi um problema com um perfil chamado Awake Giants que defende a ideia de que o que o Sleeping Giants propõe é censura e acusou a agência de estar prejudicando blogs por um viés ideológico. O que no caso não procede uma vez que a lista é completamente técnica e, se um site está nela, é porque infringiu alguma regra de boas práticas em algum momento.

Por fim, o terceiro entrevistado volta a separar a mídia programática dos erros operacionais causados por humanos. Para ele a programática é uma revolução dentro do mercado publicitário, um facilitador que tem de deixar as práticas de compra e venda de inventários ainda mais seguras. Ainda que admita que o movimento iniciado pelo Sleeping Giants reforça a necessidade de atenção durante a utilização dos processos programáticos, ele atenta para o fato de que essa é uma certeza que pode ser garantida com a escolha de uma boa agência parceira ou *Trading Desk*, capaz de oferecer experiência, estrutura e compromisso com a transparência. Essa garantia pode ser exemplificada a partir das experiências da própria agência em que trabalha: sem campanhas denunciadas e sem problemas prévios ao movimento, a trading já utilizava medidas para a veiculação em ambientes controlados.

Pressupõe-se, a partir dos resultados, que o movimento Sleeping Giants Brasil não modifica, especialmente, a maneira de construção de campanhas por parte das agências e *Trading Desks*, mas modifica a maneira como os anunciantes enxergam seus próprios posicionamentos enquanto marcas. Como querem ser vistos? Com quais ideias querem ser relacionados? Quais clientes estão dispostos a “perder”? As respostas para essas perguntas são os fatores que influenciarão durante a construção de filtros, listas e blocklists.

5.4 Entendimento dos limites éticos da mídia programática

Para investigar os principais desafios encontrados no processo programático durante a pesquisa de dados secundários, o financiamento de conteúdos impróprios e a falta de transparência durante o uso de dados dos usuários foram os dois tópicos escolhidos para direcionar as questões. Durante esse subcapítulo, busca-se entender se existe uma concordância de limites para o uso da mídia programática, entendendo como esses dois desafios podem influenciar os serviços das agências e *Trading Desks*.

A partir das respostas entregues pelos entrevistados, podemos assumir, então, que não existem limites éticos para a mídia programática. Como e para que a mídia programática pode ser usada ainda é algo indefinido, ficando à critério do agente por trás da compra e venda dos espaços definir o que é certo ou errado. O primeiro e o segundo entrevistados, deixam claro essa visão ao direcionar a resposta deles para o âmbito pessoal. Ambos mencionam que não corroboram com o financiamento de Fake News e discursos de ódio, trabalhando para deixar os filtros de brand safety e as allow e blocklists atualizadas para que os anúncios não apareçam em ambientes que os mesmo não consideram “seguros”.

O terceiro entrevistado, no entanto, é mais direto e não enxerga a necessidade de delimitar a mídia programática:

A mídia programática é uma forma automatizada de comprar mídia. [...] Esse mesmo fenômeno de automatização e digitalização aconteceu em diversos outros segmentos. [...] Atribuir ética ou falta de ética a uma forma de comprar mídia, a um software, é equivocado. Ética se atribui a pessoas, e nesse caso, a quem opera os softwares de mídia programática.

Essa pesquisa, no entanto, não busca entender a mídia programática apenas como software, mas sim como ferramenta de comunicação. Entende-se que, assim como outras formas de publicidade, o mercado e seus agentes naturalmente acabam por limitar as ações e usos de determinado meio de comunicação, justamente para que haja concordância a respeito da sua funcionalidade. A partir dessas concordâncias, criaram-se regulamentações e instituições de controle, como o Conar. O que podemos cogitar, a partir das entrevistas e das pesquisas prévias, é que essa falta de

concordância surge junto com a falta de uma regulamentação da compra e venda programática. O mais próximo disso é a LGPD, nova lei para regulamentar e proteger os dados dos usuários. Ainda assim, a lei não interfere, ou dita, diretamente o funcionamento programático, e sim o funcionamento de uma das ferramentas que faz parte do processo, as Data Providers.

Sobre a LGPD, todos concordaram que ela vem para somar. Ela deve, inclusive, tornar a programática ainda mais assertiva, visto que o anúncio passa a ser entregue apenas para aqueles que permitem o uso dos dados, sem causar a superexposição do usuário ou a possibilidade de entrega para aqueles que enxergam a programática como algo invasivo. O primeiro entrevistado explicita essa ideia:

A gente até enxerga como algo positivo esse consentimento que o usuário dá para o uso dos dados, porque antes isso não era feito de uma forma muito clara, alguns sites informavam, outros não, as pessoas nunca sabiam o que era feito com os seus dados a partir da navegação. Com a LGPD é uma questão de obrigatoriedade a pessoa saber o que será feito com seus dados, então quando ela autoriza esse uso, já é alguém que é mais receptivo também a receber publicidade.

O segundo entrevistado concorda e menciona o processo de profissionalização do meio programático como um dos aspectos mais positivos. Ele ainda menciona o fato de que o Brasil está atrasado com relação aos países desenvolvidos. Como trabalham com anunciantes europeus, a agência em que trabalha foi obrigada a se adequar a GDPR (regulamentação de dados aprovada na União Européia) antes mesmo da LGPD ganhar espaço no mercado brasileiro. Como já conhecia os resultados em solo europeu, o entrevistado se mostrou muito otimista com relação ao futuro da programática no Brasil:

A lei causou certo receio nos anunciantes quando foi divulgada, mas sua implementação trouxe luz a uma série de processos que não tinham cuidados com a privacidade. [...] A LGPD fez com que vários novos processos fossem implementados e isso não virou um problema, muito pelo contrário, deixou todo o ecossistema mais profissionalizado e isso foi muito positivo para a mídia programática.

O terceiro entrevistado concorda que a lei profissionaliza e promove a evolução do mercado. Para ele, a LGPD cria a oportunidade de oferecer mais segurança e

transparência durante o processo. Desta forma, os Data Providers, Publishers e plataformas que realizam a coleta, são limitados por uma lei que determina o uso “correto” dos dados do usuário. Podemos afirmar, portanto, que existe um limite ético do manuseio dos dados e, conseqüentemente, de plataformas e softwares usados pela programática: a transparência.

Além da falta de uma regulamentação específica para a programática, soma-se a isso, a pouco, ou nenhuma, educação sobre esse novo tipo de mídia dentro das faculdades de publicidade, marketing e administração, como pudemos ver a partir das respostas entregues no subcapítulo 4.2. Afinal, como ferramentas moduladoras do entendimento da ética, podemos citar três com grande influência: 1) a lei; 2) a cultura local, que neste momento passa por uma polarização histórica; 3) os ensinamentos encontrados dentro das instituições detentoras de autoridade, tais como as universidades. A faculdade molda a visão do futuro profissional, entre as experiências demonstradas por professores e colegas de profissão, fica implícito aquilo que o mercado considera certo e errado. O mercado publicitário é influenciado pela recepção dos consumidores, o que infere a concordância das marcas, de forma em geral, com o ativismo do Sleeping Giants Brasil.

5.5 O futuro da mídia programática

A segunda unanimidade da pesquisa é a visão sobre o futuro da mídia programática. Aqui entraram todo e qualquer tópico que pudesse influenciar o mercado e seus agentes, mas foram os índices de investimentos na área que chamaram a atenção de todos. Os entrevistados enxergam o crescimento da compra de mídia programática como algo irreversível, implicando que, a tendência, para todos, é uma explosão ainda maior do financiamento.

O terceiro entrevistado inicia a discussão apresentando dados do investimento total com publicidade digital nos Estados Unidos e no Brasil. Segundo esses dados, a estimativa é de que, nos próximos anos, o mercado publicitário brasileiro reserve cerca de 83% dos investimentos em publicidade online para a mídia programática, lembrando

que durante o ano de 2020 a internet foi o único meio com ampliação de share de investimento:

No último ano, a entrada de novas empresas no ambiente online aumentou consideravelmente a demanda por soluções de mídia, em vista da possibilidade. [...] Esses dados reforçam que a aceleração digital, combinada ao avanço da maturidade das marcas acerca das soluções de mídia online, têm muito a favorecer o mercado programático no Brasil.

Como exemplo deste crescimento de financiamento da publicidade em mídia programática, o primeiro entrevistado volta a mencionar as mudanças que puderam ser percebidas dentro da própria agência. A mídia programática não é mais uma novidade do mercado que precisa ser “ensinada” ao anunciante; hoje, o entendimento das possibilidades que esse tipo de mídia oferece está tão em alta que os anunciantes muitas vezes não precisam do trabalho intermediário de um *Trading Desks*:

O que eu vejo são muitos anunciantes procurando *Trading Desks*, procurando contato direto com alguma DSP, para a operação de campanha de mídia programática, pois estão cada vez mais enxergando a riqueza que traz as possibilidades de uso de dados através desse tipo de compra. [...] As campanhas rodavam muito mais a partir da nossa insistência e não tinham investimentos tão consideráveis, e agora está acontecendo o contrário. Está muito em alta esse assunto, o valor dessa compra está sendo reconhecido.

O segundo entrevistado concorda e acrescenta que uma das grandes tendências para o mercado pode ser, precisamente, a criação de novos postos de trabalho e empresas especializadas em cada parte do processo de compra, venda e utilização de mídia programática. O processo tende a ficar mais dinâmico e assertivo, criando a possibilidade de conectar diversos parceiros dentro do mercado e agregar mais tecnologia ao seu ecossistema:

Isso deve continuar [crescimento de investimento e de tecnologia] e aprimorar com o surgimento de empresas que fazem etapas bem específicas da cadeia como, por exemplo, uma empresa que é especializada apenas em dar lances de maneira automatizada. Ou outra que trabalha a construção automática de anúncios. E no centro de tudo isso, teremos empresas especializadas em conectar e operar tudo isso.

Segundo o terceiro entrevistado, essa abertura de share de participação no mercado e a abertura de novas oportunidades de construção de estratégias, fará com

que, naturalmente, outros meios de comunicação, tais como o rádio e a televisão, busquem maneiras de comercializar os seus espaços reservados à publicidade através da mídia programática. Assim como vimos nos capítulos anteriores, esse processo cunhado de “remediação” por Bolter & Grusin (1998), é um diálogo de transferências mútuas e genealógicas. Como lembramos anteriormente, no início do que hoje chamamos de mídia programática, foi necessário agregar aspectos das mídias antepassadas, o caminho natural, portanto, é a sobrevivência a partir da transferência inversa para as outras mídias.

O primeiro entrevistado nos oferece a dica de que essas mudanças não devem vir apenas a partir do aumento explosivo de investimento, mas também, e principalmente, pelas vantagens que esse tipo de sistema oferece. Apesar de entregar mais oportunidades de campanha e detalhes de operação, o entrevistado volta a mencionar a autonomia e a facilidade para quem opera:

Uma super vantagem da mídia programática é tu centralizar as campanhas em um único lugar, então tu vai fazer anúncios de vídeo, de display, de banner, ou o que for, tu não precisa ter várias ferramentas fazendo esse mesmo tipo de compra, porque como tu tem acesso a todo inventário através de uma DSP, tu sobe todos os teus anúncios por lá, e divulga toda a tua mídia por lá, determinando tudo que é necessário (os locais, a segmentação e a frequência).

Essa facilidade, de acordo com o segundo entrevistado, deve ser agregada pelas novas formas de coletas de dados online. Ele menciona as mudanças recentes e futuras nos dispositivos utilizados pelos usuários, tais como o iOS 14 e o Chrome, como algo que deve impactar bastante o mercado e a maneira de utilizar a mídia programática no futuro. Ele reitera, no entanto, que isso é algo que deve melhorar o mercado, não criar mais desafios. O usuário poderá navegar pela internet com mais segurança e privacidade, e todas as publicidades que receber, devem ser bem-vindas.

Essa evolução, em termos gerais, deve voltar a tornar a publicidade receptiva por parte dos usuários. Se nas últimas décadas foi possível perceber uma tentativa de driblar anúncios, o cenário que se constrói é um em que o consumidor espera receber exatamente aquilo que gostaria. Apesar dos problemas conhecidos dentro do processo programático, podemos afirmar que ele veio para ficar. O mercado, formado por anunciantes, empresas intermediárias e veículos de comunicação, entende que os

benefícios se sobrepõem aos desafios que podem aparecer dentro do sistema. A discussão em torno do financiamento por trás da mídia programática, iniciada por ativistas como os do Sleeping Giants Brasil, não deve impedir o crescimento desse tipo de mídia, pelo contrário, obriga os agentes a melhorarem o processo tornando-o ainda mais assertivo. As expectativas são, em grande maioria, muito otimistas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia programática nasce da evolução da web para um ambiente mais participativo, onde a contribuição do usuário alimenta os softwares de *cookies* e o armazenamento de informações de navegação. Com esta nova possibilidade, a mídia programática e sua automação de compra e venda de espaços para anúncios no meio digital torna a publicidade segmentada, individualizada e assertiva. Esse novo modelo de compra impacta desde os investimentos direcionados à publicidade online, até a ruptura entre anunciante e agência, obrigando grandes agências a reformularem seus fluxos de serviços e modificando o perfil do profissional publicitário. A partir desta ruptura, o papel de “executivo de mídia” dá lugar aos programadores, e a criatividade, tão memorável dos publicitários, dá lugar às análises.

O mercado está otimista com relação a esse novo modelo e claramente está de portas abertas; podemos conferir esta afirmação a partir dos dados publicados pela CENP Meios (2021), que demonstraram um grande crescimento da fatia do bolo publicitário direcionada à mídia programática. Mas, assim como aconteceu nos primórdios de outros tipos de mídia, a programática sofre com questionamentos a respeito de seu processo e as brechas para a ocorrência de falhas e fraudes, procurando entender o que é erro humano e o que precisa ser melhorado dentro dos softwares. Entre os desafios estão a alimentação de “bolhas ideológicas” e a monetização de sites com conteúdos considerados sensacionalistas e discriminatórios.

É a partir da necessidade de encontrar responsáveis por estas falhas que surge o movimento *Sleeping Giants Brasil*, gerando reações mistas, tanto dos consumidores como das *Trading Desks*, e iniciando a discussão sobre uso da programática por forças políticas.

Como o filósofo e sociólogo americano, Noam Chomsky (2018), expõe com exemplos em sua obra “Mídia: propaganda política e manipulação”, o meio publicitário e a mídia sempre foram grande precursores de ideologias ao redor do mundo ao longo da história, isso não é uma novidade. Isso por si só já é uma forma de política e assim podemos afirmar que todo meio publicitário pode e já foi em algum momento utilizado como ferramenta política; seja através de propaganda de fato ou do financiamento de

veículos favoráveis ao pensamento vigente. Segundo o autor, a publicidade serve como ferramenta política porque a publicidade e a propaganda possuem o poder de criar necessidades e apresentar soluções. A política, por sua vez, precisa amedrontar a população para que suas soluções sejam aceitas. Foi com esta estratégia que a maior parte das guerras se estabeleceu com o apoio popular e é com essa estratégia que as Fake News, hoje, dominam o meio online.

É claro que, como em outros momentos da história, o mercado publicitário é amplo, ágil e está em constante transformação. Esse é um movimento intrínseco da comunicação como um todo e a mídia programática é apenas um sintoma. Logo, apesar da estratégia, conceitualmente, ser a mesma, suas ferramentas se modificaram ao longo dos anos. Ao contrário da publicidade mencionada por Noam Chomsky (2018), que dita, vende e desenvolve ideologias, com a ajuda da mídia programática a propaganda se torna apenas financiadora desses pensamentos; afinal, as Fake News não conseguem se vender sozinhas. A política precisa da publicidade pois a política não se sustenta sem ela.

Essa é uma das compreensões que levaram o Brasil e o Mundo a desenvolver legislações e regulamentações para a utilização de veículos de comunicação e estratégias publicitárias. Essas regras e limites, agregam todas as etapas do processo de comunicação, não apenas a publicidade em si. Entendemos, por exemplo, que em determinados horários não é correto veicular publicidades que envolvam nudez, álcool ou elementos infantis. Entendemos isso a partir de um consenso criado pela legislação, aceito pelos meios midiáticos e absorvido pelos aspectos culturais da população brasileira. Talvez por isso, não vejamos discussões tão acaloradas sobre a veiculação de anúncios que incentivem o uso de bebidas alcoólicas, por exemplo, em canais e horários infantis. Soma-se a isso, um pensamento e uma instrução comum entre os profissionais, a partir das instituições educadoras e os procedimentos adotados pelo mercado.

A partir das pesquisas bibliográficas e entrevistas dispostas nesta monografia, a conclusão é de que o grande ponto de discussão sobre o uso da mídia programática, seja ele político ou não, recai justamente sobre a falta de uma regulamentação específica e de uma instrução institucionalizada. Sem estas duas etapas,

complementares entre si, a realidade do mercado brasileiro é de constante discussão sobre o que consideramos certo e errado na hora de acionar campanhas programáticas. Entende-se que aquele que toma as rédeas da mídia programática é o programador por trás dessas decisões. Como todo ser humano, esse profissional é politizado, ainda que assim não se reconheça. Ele possui crenças ideológicas e conceitos éticos a respeito de si mesmo, da programática e da sociedade como um todo. Dito isso, é impossível separar as decisões humanas, e as decisões tomadas por humanos em nome de organizações, das forças políticas.

Se tomarmos o caso do Banco do Brasil sob o governo do presidente de extrema-direita, Jair Bolsonaro, como exemplo, pressupõe-se que aqueles por trás das operações de campanhas programáticas não enxerguem o financiamento de sites favoráveis ao governo - que se utilizem de Fake News ou não - como um problema. A lógica é a mesma se pensarmos em marcas e empresas declaradamente com percepções políticas inclinadas à esquerda; para essas, o financiamento de sites favoráveis ao governo é inapropriado e o financiamento de sites que promovam suas ideias é algo legal.

Ou seja, toda e qualquer contraposição ao uso de mídia programática em determinados sites também é política por natureza. Assim, podemos afirmar que o próprio movimento Sleeping Giants Brasil se utiliza da mídia programática como ferramenta política. Apesar de não se utilizarem dessas palavras, os ativistas não conseguem fugir de suas próprias crenças ideológicas, e obrigam, muitas vezes utilizando o constrangimento, que as marcas também não fujam das suas. Porque sim, todas elas têm.

Além da regulamentação, é possível citar outras duas características que tornam a mídia programática a ferramenta mais vulnerável neste momento: 1) suas vantagens e impactos; a mídia programática é assertiva, ela possibilita entregar o discurso certo para a pessoa certa, além de prender o indivíduo a um mesmo discurso; 2) seu investimento atual; o que tudo indica é que, daqui alguns anos, a mídia programática irá ultrapassar todas as outras formas de mídia.

A partir desse entendimento, cabe o questionamento: é errado se utilizar da mídia programática como ferramenta política? Realmente precisamos de uma

regulamentação específica? Para grandes plataformas de conteúdo e de publicidade, como o Facebook, o Twitter, o Google Search e o Youtube, a resposta é sim. No ano de 2016, durante as eleições presidenciais americanas, os veículos mencionados anunciaram mudanças em suas políticas de privacidade e de algoritmos para evitar a difusão de anúncios obscuros, Fake News e discursos de ódio. Da mesma forma, como relata Jaron Lanier (2018) em “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”, as agências reguladoras americanas já estão estabelecendo exigências para identificar anunciantes que pertençam à esfera política. Como pontua o autor, “se a estratégia de deixar o mundo mais assustador para ganhar a atenção de todos vier a ser mais rentável, então é isso que acontecerá, mesmo que signifique a ampliação da voz de pessoas maldosas” (LANIER, 2018, p.38).

Ainda assim, essa discussão deve levar em consideração o contexto político social brasileiro e a evolução do mercado publicitário, que ainda deslumbra a mídia programática como uma novidade. Abre-se a possibilidade para estudos envolvendo a consolidação dessa nova forma de mídia dentro das agências e o desenvolvimento da profissionalização desse novo perfil publicitário dentro das universidades brasileiras. O movimento iniciado pelo Sleeping Giants Brasil pode aproximar o mercado da academia e não deve parar por aqui. Por isso, o acompanhamento dessa visão externa do consumidor se torna fundamental para que consensos possam ser criados e a capacitação de novos profissionais seja mais decisiva.

REFERÊNCIAS

- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1998.
- BRAUN, Joshua. **Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants**. Media and Communication, dez. 2019. ISSN: 2183–2439 versão on-line. DOI: 10.17645/mac.v7i4.2280. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2280/2280>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- BRUNO, C. **Damares Alves demite secretário após polêmica com Sleeping Giants**. Veja, São Paulo, dez. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/damares-alves-demite-secretario-apos-polemica-com-sleeping-giants/amp/>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP Meios. **Investimentos em mídia, realizados por 217 agências de publicidade, por meio de comunicação**. São Paulo, mar. 2021. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- CHAVEZ, T.; O'HARA, C.; VAIDYA, V. **Data Driven: Harnessing Data and AI to Reinvent Customer Engagement**. Ed. McGraw Hill Professional, 2018
- CHOMSKY, Noam. **Mídia: Propaganda Política e Manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- COUTO, M; Saconi, J. **'Rival' do Sleeping Giants no Twitter é alavancado por robôs: Conheça o estudo**. O Globo, São Paulo, jan. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/rival-do-sleeping-giants-no-twitter-e-alavancado-por-robos-conheca-o-estudo.html>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- DEL CARRATORE, Luiz Roberto Rossi; **Pesquisa Científica em Comunicação: Uma Abordagem Conceitual Sobre os Métodos Qualitativo e Quantitativo**; vol 10 n.19. Publicação Comunicação & Inovação, 2009
- FLOSI, S.; FULGONI G., Vollman A. **If an Advertisement Runs Online and No One Sees It, Is It Still an Ad?** Journal of Advertising Research 53, jun. 2013. DOI:10.2501/JAR-53-2-192-199. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275910165_If_an_Advertisement_Runs_Online_And_No_One_Sees_It_Is_It_Still_an_Ad_Empirical_Generalizations_in_Digital_Advertising. Acesso em: 30 mar. 2021.

FOLHAPRESS. **Petrobras diz que veiculou 2 milhões de anúncios em sites de Fake News por erro.** Valor Econômico, São Paulo, jul. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/07/29/petrobras-diz-que-veiculou-2-milhoes-de-anuncios-em-sites-de-fake-news-por-erro.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAHAM, Paul. **Web 2.0**. Paul Graham, 2005. Disponível em: <http://www.paulgraham.com/web20.html>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IAB Brasil. **Manual de mídia programática**. São Paulo: IAB Brasil, 2015. *E-book*

IAB Brasil. **10 Tendências do marketing digital e da mídia programática para 2021**. São Paulo: IAB Brasil, 2021. *E-book*

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

INTER-MEIOS: setor cresce 5,98% em 2012. Meio & Mensagem, São Paulo, abr. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/18/inter-meios-setor-cresce-598-em-2012.html>. Acesso em: 30 maio. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Canoas: Cadernos Universitários, 2004.

NetLab-UFRJ. **Relatório Awake Giants**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação UFRJ, 2021. Disponível em: <http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/relatorio-awake-giants-brasil>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NetLab-UFRJ. **Relatório Sleeping Giants Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação UFRJ, 2020. Disponível em: <http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/relatorio-da-rede-sleeping-giants-brasil-no-twitter>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NIELSEN; IAB Brasil. **Impactos da Covid-19 no investimento de mídia no Brasil**. São Paulo: Fevereiro, 2021. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/02/20210212_COVID-19_Nielsen-e-IAB_2a-onda.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly Network, 2005. Disponível em: <http://wellman.uni-trier.de/images/9/96/Web20.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2021

SLEEPING Giants Brasil foi fundado por casal de 22 anos do interior do Paraná.

PODER360, São Paulo, jan. 2021. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/sleeping-giants-brasil-foi-fundado-por-casal-de-22-anos-do-interior-do-parana/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PROJETO INTER-MEIOS. **Relatório Anual – 2012**. São Paulo, 2012. Disponível em:

<http://projetointermeios.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SACCHITIELLO, B. **Os passos do Sleeping Giants Brasil em 2021**. Meio & Mensagem, São Paulo, dez. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/15/os-passos-do-sleeping-giants-brasil-em-2021.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SCHMID, D. **The History of Programmatic Advertising: Everything You Need to Know**.

Disruptor daily, 2017. Disponível em:

<https://www.disruptordaily.com/the-history-of-programmatic-advertising-everything-you-need-to-know/>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

SCHNAIDER, A. **Sleeping Giants: o impacto na mídia programática**. Meio & Mensagem, São Paulo, mar. 2021. Disponível em:

<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/03/24/sleeping-giants-o-impacto-na-midia-programatica.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João. **O uso de algoritmos na mídia programática**. v. 6, n. 1. Parágrafo, São Paulo, abr. 2018.

TIC Domicílios 2019. **Principais resultados, Maio de 2020**. Disponível em:

https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

VOLSKYI, R. **Real-Time Bidding Digital Ecosystem**. Current Trends in Young Scientists. IV All Ukrainian Scientific and Practical Conference; Research 389, 2017.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad A. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE

Apêndice A - Roteiro de entrevista

1. Você enxerga algum impacto significativo da programática no setor publicitário e suas tradicionais funções? Podemos dizer que a atual formação publicitária compreende a atuação em mídia programática?
2. A discussão sobre o uso de informações pessoais de usuários está cada vez mais em alta, principalmente com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados. Como anunciante, você acredita que o mercado está preparado para lidar com a questão da privacidade ou ainda existem grandes desafios na utilização de mídia programática?
3. Como o surgimento do Sleeping Giants Brasil impactou a forma de construção das campanhas na agência? Vocês tiveram alguma campanha “denunciada” pelos ativistas? Se sim, como foi a reação interna?
4. As agências de mídia programática são capazes de oferecer serviços como o do Sleeping Giants, para que os anunciantes tenham a certeza de que a imagem do serviço ou produto não será relacionada a algo impróprio?
5. Em termos de financiamento de sites e vídeos, como você enxerga os limites éticos da mídia programática?
6. Para você, qual o futuro da programática e o que podemos esperar do mercado publicitário brasileiro nos próximos anos?

Apêndice B - Respostas dos entrevistados

Agência 1

1. Você enxerga algum impacto significativo da programática no setor publicitário e suas tradicionais funções? Podemos dizer que a atual formação publicitária compreende a atuação em mídia programática?

Enxergo bastante [impacto]. Com a popularização da compra programática, cada vez mais os clientes e o mercado vem buscando por esse tipo de compra. Mudou muito a maneira como a gente negocia a compra de mídia, porque através da compra programática, quem opera as campanhas têm de fato mais controle de onde a gente vai aparecer, quais dados a gente vai utilizar para segmentar uma campanha e a gente consegue fazer tudo isso via ferramenta, sem a necessidade de entrar em contato com o publisher.

Então aqui na [nome da agência], a gente utiliza o Dv360 [uma DSP], que é uma ferramenta onde a gente faz a compra programática de fato, cria as campanhas, faz a estrutura, seleciona qual é o público, onde a gente vai aparecer e tudo mais. A gente consegue, ao mesmo tempo que compra a mídia em massa, com vários formatos, ter uma variedade muito grande e também muito nichada de possibilidades de segmentação de público. Então através de vários provedores de dados, a gente consegue ser muito preciso no público que a gente vai impactar e definir a frequência do impacto no público, para evitar que ele seja superexposto. A gente consegue definir que lance a gente quer dar, a partir da importância daquele público para nós, se a meta da campanha não está sendo atingida, ou se está indo muito bem e a gente quer incrementar a verba... a gente tem o controle na nossa mão para fazer todo tipo de operação.

E na compra tradicional, a gente ficava mais dependente dos parceiros que a gente selecionava, ou que o publisher selecionava. Muitas vezes a gente enviava o material, eles subiam a campanha diretamente e a gente perdia toda essa autonomia de compra em massa, tínhamos que negociar com várias pessoas, vários veículos. A

gente perdia a agilidade no acompanhamento dos dados e da otimização de campanha, porque no tradicional isso não fica tão na nossa mão.

Então tem um grande impacto, eu vejo que no começo era muito difícil propor a programática dentro de um plano de mídia para o cliente, eles não conheciam muito bem, tivemos que fazer um papel grande em educar, em mostrar o que é a compra programática e como funciona na prática, para os nossos clientes começarem a querer fazer, e hoje a gente tem até uma inversão; muitos clientes procuram a [nome da agência] para operar as campanhas programáticas. Coisa que há 3 ou 4 anos não acontecia.

Eu já me formei há bastante tempo e fiz administração. Eu vi um pouco de marketing, mas tudo o que eu sei de digital eu aprendi na prática mesmo, quando eu entrei na [nome da agência]. Por mais que esse assunto seja citado hoje em uma graduação, vai depender muito da área de atuação que essa pessoa for escolher quando ir pro mercado. Mas, como cada vez mais as empresas estão vendo a importância de fazer essa compra mais automatizada e com mais usos de dados que a mídia programática traz, acredito que é algo que todo mundo deveria conhecer, não necessariamente a fundo, mas pelo menos entender o conceito, entender como as coisas funcionam, quais são as principais ferramentas, como elas se conectam, para que elas consigam ter discussões a respeito disso junto aos clientes que elas forem trabalhar. Faz sentido que elas conheçam essa dinâmica da compra programática em si.

2. A discussão sobre o uso de informações pessoais de usuários está cada vez mais em alta, principalmente com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados. Como anunciante, você acredita que o mercado está preparado para lidar com a questão da privacidade ou ainda existem grandes desafios na utilização de mídia programática?

Eu acredito que os principais data providers, que são as empresas que disponibilizam os dados dos clientes com base no comportamento de navegação, tiveram que se adaptar de uma forma muito rápida à LGPD. Mas na compra

programática a gente não sentiu um impacto muito forte; a gente até enxerga como algo positivo esse consentimento que o usuário dá para o uso dos dados, porque antes isso não era feito de uma forma muito clara, alguns sites informavam, outros não, as pessoas nunca sabiam o que era feito com os seus dados a partir da navegação. Com a LGPD é uma questão de obrigatoriedade a pessoa saber o que será feito com seus dados, então quando ela autoriza esse uso, já é alguém que é mais receptivo também a receber publicidade.

Então não acho que seja algo negativo ou que vá reduzir drasticamente o nosso impacto, e sim que a gente realmente vai seguir fazendo mídia e exibindo anúncios para quem tem interesse em receber. Porque alguém receber uma publicidade super invasiva, sem autorização, não é uma boa experiência para a pessoa, não é uma boa experiência para a marca que está anunciando; essa pessoa pode usar as redes sociais para falar mal, denunciar, comentar no Reclame Aqui, o que for... Então, a palavra é consentimento. Acho que a LGPD vem como algo positivo.

3. Como o surgimento do Sleeping Giants Brasil impactou a forma de construção das campanhas na agência? Vocês tiveram alguma campanha “denunciada” pelos ativistas? Se sim, como foi a reação interna?

Acredito que é um movimento que chegou muito forte, que fez-se abrir muito os olhos para a questão das Fake News... A gente, como empresa que se preocupa com o brand safety das nossas campanhas, que é o ambiente onde a gente está aparecendo, sempre negativamos nas nossas campanhas assuntos, sites e locais onde a gente não gostaria de aparecer, ou que não faz sentido associar com as marcas que a gente trabalha.

Com a chegada desse movimento, a gente pegou isso muito mais forte... fizemos uma lista de todos os principais sites que apareceram como divulgadores de Fake News, negativamos nas mídias em que a gente trabalha - tanto em campanhas de mídia programática quanto em outras mídias - para não veicular a marca dos nossos clientes a qualquer propagação de Fake News.

Eu lembro que o [nome da marca], que é nosso cliente, foi denunciado pelos ativistas, e foi uma decisão mais interna do time global como mídia fazer o movimento que falei. Movimento de revisar os locais em que a gente aparecia, negatizar diversos sites para que a gente não entregasse mídia neles, etc. O [nome da marca] realmente se preocupou com isso, foi algo que rapidamente foi escalado para o time global (francês) para que isso fosse decidido e ações fossem tomadas no nome da marca.

Acredito que a partir disso tudo, temos uma atenção ainda mais redobrada com o acompanhamento de onde a gente está aparecendo, que tipo de site é, que tipo de notícia ele veicula, para a gente ter a certeza que nossos clientes não estão aparecendo ao lado de notícias que não sejam verdade, ou que sejam sensacionalistas. Esse controle é bem forte através da otimização que a gente faz diariamente ou semanalmente nas nossas campanhas.

4. As agências de mídia programática são capazes de oferecer serviços como o do Sleeping Giants, para que os anunciantes tenham a certeza de que a imagem do serviço ou produto não será relacionada a algo impróprio?

Sim. As próprias ferramentas para compra programática, que são as DSPs, já oferecem diversas formas de negatização de categorias, que visam essa questão do brand safety, para a marca não estar presente em sites específicos. A gente pode ir lá e dizer “não quero estar presente no site ‘fakenews.com.br’” ou a gente também pode negatizar assuntos em que a marca não queira ter uma associação, por exemplo “não quero estar presente em conteúdos relacionados à violência, à uso de álcool ou de drogas, acidentes...”, então a gente consegue fazer e ter esse controle.

Naturalmente as ferramentas já fazem esse filtro, mas a gente consegue ter mais controle ainda negatizando canais de determinadas categorias, de notícias, de conteúdo em que a gente não queira que a nossa marca rode um anúncio. Também, depois que a campanha entra no ar, a gente consegue ter esse controle e ver em quais sites as nossas mídias estão aparecendo. Essa negatização e acompanhamento é um pouco mais manual, para realmente não deixar passar nada e não associar a marca com nada que a gente não queira.

5. Em termos de financiamento de sites e vídeos, como você enxerga os limites éticos da mídia programática?

Eu acho que essa resposta pode ter mais de um viés, mas eu vou ir para o lado da questão do conteúdo de qualidade e da garantia de estar em um ambiente seguro.

Quando a gente faz uma campanha de mídia programática, além de toda aquela configuração de campanha - definição de para quem a gente vai aparecer, com que frequência a gente vai aparecer - a gente tem uma preocupação muito grande nessa questão do onde aparecer.

A gente dá essa atenção antes mesmo de iniciar uma campanha, com o brand safety como comentei anteriormente. Existe a preocupação de ter a certeza que estamos aparecendo em páginas de conteúdos éticos, produtores de conteúdo que tenham já uma tradição, que a gente saiba que são respeitados. Então, constantemente, quem opera a campanha de mídia programática precisa ficar de olho nisso. Eu enxergo muito dessa forma, acredito que precisa ter, pela proteção da própria marca, um conteúdo legal, que faça sentido, que respeite as pessoas, a diversidade.

6. Para você, qual o futuro da programática e o que podemos esperar do mercado publicitário brasileiro nos próximos anos?

O que eu vejo são muitos anunciantes procurando *Trading Desks*, procurando contato direto com alguma DSP, para a operação de campanha de mídia programática, pois estão cada vez mais enxergando a riqueza que traz as possibilidades de uso de dados através desse tipo de compra.

Além da automatização, poder cruzar dados, ainda mais com a questão do consentimento dos usuários, irá tornar - e já está tornando - a publicidade ainda mais precisa e mais receptiva por parte dos usuários. Então eu enxergo um crescimento muito grande do movimento das marcas indo atrás de quem opere, querendo fazer mídia programática, que é algo que até alguns anos não acontecia. As campanhas rodavam muito mais a partir da nossa insistência e não tinham investimentos tão

consideráveis, e agora está acontecendo o contrário. Está muito em alta esse assunto, o valor dessa compra está sendo reconhecido.

Uma super vantagem da mídia programática é tu centralizar as campanhas em um único lugar, então tu vai fazer anúncios de vídeo, de display, de banner, ou o que for, tu não precisa ter várias ferramentas fazendo esse mesmo tipo de compra, porque como tu tem acesso a todo inventário através de uma DSP, tu sobe todos os teus anúncios por lá, e divulga toda a tua mídia por lá, determinando tudo que é necessário (os locais, a segmentação e a frequência). Então eu posso dizer “quero impactar as pessoas dentro do cluster de interesse em moda, de faixa de idade tal, no máximo duas vezes por dia, no máximo 4 ou 5 vezes por semana, para evitar que essa pessoas seja superexposta à muita publicidade e isso se torne algo invasivo”.

Então, eu acredito que uma tendência é essa concentração maior de anúncios, de compra de mídia nas DSPs, e essa busca maior das marcas por fazer a compra de mídia programática entendendo a riqueza que tem e todas as possibilidades de segmentação que a gente consegue atingir.

Agência 2

1. Você enxerga algum impacto significativo da programática no setor publicitário e suas tradicionais funções? Podemos dizer que a atual formação publicitária compreende a atuação em mídia programática?

A mídia programática vem mudando bastante o panorama de marketing digital. Seja cada vez mais participando nos planos de mídia digital, seja na formação de novos tipos de profissionais no mercado. Vários processos estão mudando, por exemplo, é comum ter a figura do trader, que é um profissional especializado na operação das ferramentas de programática e o processo de venda migrou de uma venda de relacionamento para uma venda muito mais consultiva e técnica.

No geral, e na nossa opinião, a atual formação de publicitária não compreende as habilidades do mundo programático. Temos até casos onde o tópico é abordado mas

de uma maneira ainda muito ampla e não que deixa o profissional pronto para atuar no mercado publicitário como ocorre em outros tópicos mais “clássicos”.

2. A discussão sobre o uso de informações pessoais de usuários está cada vez mais em alta, principalmente com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados. Como anunciante, você acredita que o mercado está preparado para lidar com a questão da privacidade ou ainda existem grandes desafios na utilização de mídia programática?

A lei causou certo receio nos anunciantes quando foi divulgada, mas sua implementação trouxe luz a uma série de processos que não tinham cuidados com a privacidade. Acreditamos que uma lei como essa era algo inevitável em um mundo onde cada vez mais dados são o novo petróleo. A LGPD fez com que vários novos processos fossem implementados e isso não virou um problema, muito pelo contrário, deixou todo o ecossistema mais profissionalizado e isso foi muito positivo para a mídia programática.

Em uma analogia, é como se os dados nas empresas fossem um quarto bagunçado. E quando veio uma lei que nos obrigou a arrumá-lo, não só melhoramos a gestão dos dados como, hoje, temos clusters que até funcionam melhor. Como empresa essa mudança para um mundo com dados e privacidade no centro das estratégias já vinha acontecendo a alguns anos atrás. Pois, como trabalhamos com empresas que estão no solo europeu, tivemos que nos adaptar a GDPR já em 2018.

3. Como o surgimento do Sleeping Giants Brasil impactou a forma de construção das campanhas na agência? Vocês tiveram alguma campanha “denunciada” pelos ativistas? Se sim, como foi a reação interna?

Antes mesmo do Sleeping Giants a agência já tinha uma técnica proprietária que chamamos de Brand Safety Onion onde trabalhamos com 3 camadas de proteção de dados:

1. Categorias sensíveis - são excluídas 12 categorias de alta sensibilidade que podem causar danos para a reputação das marcas como violência, drogas ilícitas, conteúdo adulto, armas, crimes, etc.

2. Proteção programática - aqui o time usa bloqueios como por exemplo, no inventário de apps, apenas anunciar em aplicativos que tenham mais de X estrelas como nota na app store. Ou ainda, bloqueios avançados que hoje só a programática consegue fazer.

3. Blocklist - uma lista de bloqueio manual que contém milhares de sites e apps que a empresa entendeu que podem estar trabalhando com algum tipo de fraude ou propagando Fake News. Talvez essa camada de proteção foi a que mais teve atenção com a questão do Sleeping Giants pois foi feita uma revisão nos quase 15 mil endereços que compõem a lista atualmente.

De anunciante direto não tivemos nenhum problema com o Sleeping Giants. O que houve, recentemente até, foi um problema com um perfil chamado Awake Giants que defende a ideia de que o que o Sleeping Giants propões é censura e acusou a agência de estar prejudicando blogs por um viés ideológico. O que no caso não procede uma vez que a lista é completamente técnica e, se um site está nela, é porque infringiu alguma regra de boas práticas em algum momento.

4. As agências de mídia programática são capazes de oferecer serviços como o do Sleeping Giants, para que os anunciantes tenham a certeza de que a imagem do serviço ou produto não será relacionada a algo impróprio?

Sim, totalmente. Ao ter o apoio de uma empresa especializada em programática é possível ter essas camadas de proteção ativas e ter um time sempre monitorando para garantir que as listas estejam sempre atualizadas. Apesar do uso de algoritmos para fazer esse controle sempre será necessário o acompanhamento manual pois Fake News são, no geral, feitas misturando inverdades com doses de coisas verdadeiras. Por isso, nem sempre um robô vai conseguir captar isso de maneira 100% automatizada, sendo necessário o acompanhamento humano.

5. Em termos de financiamento de sites e vídeos, como você enxerga os limites éticos da mídia programática?

Acreditamos que a mídia programática é a mídia onde é possível anunciar com maior segurança no mercado. É a mídia que tem a maior quantidade de filtros e proteções possíveis contra discurso de ódio e Fake News. O que é preciso desmistificar é o fato de que, como é uma mídia que promove a entrega de inventário em massa, que é a mídia programática que financia conteúdos não éticos. Isso só acontece pelo fato da configuração da campanha não ter esse tipo de controle ou uma técnica como o Brand Safety Onion que citamos.

Diferente de redes sociais que tem muito conteúdo gerado por usuários (user generated content), na mídia programática temos a possibilidade de analisar exatamente o conteúdo daquela página ou app segundos antes do anúncio ir ao ar e bloquear ou não aquilo. Então, se temos regras bem definidas do que vai para o blocklist e o que está em allow list e filtros de brand safety, é possível operar dentro de todos os limites éticos e puxar o mercado para anúncios em ambientes seguros e que promovam a verdade.

6. Para você, qual o futuro da programática e o que podemos esperar do mercado publicitário brasileiro nos próximos anos?

Acreditamos que a mídia programática deve continuar crescendo em alta velocidade e agregando mais tecnologia ao seu ecossistema. Uma das grandes vantagens desse tipo de mídia é a possibilidade de se conectar com diversos parceiros para entregar anúncios cada vez mais assertivos. Isso deve continuar e aprimorar com o surgimento de empresas que fazem etapas bem específicas da cadeia como, por exemplo, uma empresa que é especializada apenas em dar lances de maneira automatizada. Ou outra que trabalha a construção automática de anúncios. E no centro de tudo isso, teremos empresas especializadas em conectar e operar tudo isso.

Também teremos muitas mudanças no processo de coleta de dados online. Com as mudanças recentes no IOS 14 e futuras no Chrome (que deve abolir os *cookies* de

terceiros em breve), teremos um protagonismo maior do dispositivo que o usuário utiliza para navegar na internet sendo o grande responsável por proteger a privacidade do usuário. E isso deve mudar bastante o mercado. Mas como citamos anteriormente, é uma mudança para melhor.

Agência 3

1. Você enxerga algum impacto significativo da programática no setor publicitário e suas tradicionais funções? Podemos dizer que a atual formação publicitária compreende a atuação em mídia programática?

A Mídia Programática é o resultado da evolução natural do mercado publicitário, sendo uma forma automatizada de comprar e vender espaços publicitários. Por meio de plataformas conhecidas como DSP (Demand Side Platform), profissionais especializados conseguem configurar a compra automatizada de mídia em diversos sites e aplicativos da internet, utilizando tecnologias avançadas de localização, dados de audiência e trabalhando com inteligência artificial para otimizar e gerenciar campanhas. A inclusão da mídia programática na formação dos profissionais de publicidade deverá acontecer nos próximos anos, como forma de fortalecer o entendimento e acompanhar as mudanças do setor.

2. A discussão sobre o uso de informações pessoais de usuários está cada vez mais em alta, principalmente com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados. Como anunciante, você acredita que o mercado está preparado para lidar com a questão da privacidade ou ainda existem grandes desafios na utilização de mídia programática?

A [nome da agência] não é um anunciante, somos uma Independent *Trading Desk* que veicula campanhas de mídia digital por meio de plataformas DSPs, e em plataformas de Mídia Online, como o Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter,

LinkedIn, entre outros. O mercado vem desenvolvendo alternativas para manter a entrega de conteúdo direcionado para os usuários da internet, garantindo uma experiência ainda mais agradável com os anúncios, sem abrir mão da privacidade. Por exemplo, os Data Providers, Publishers e plataformas que realizam a coleta, organização e distribuição de dados relacionados ao comportamento de navegação dos usuários, deverão promover transparência sobre o tratamento dos dados da mesma forma que os anunciantes, que também coletam e organizam dados ao interagirem com o seu público (no ambiente online e offline).

Do lado da compra de mídia, *Trading Desks* como a [nome da agência], ou empresas que utilizam as DSPs, deverão ficar ainda mais atentas aos Data Providers utilizados para segmentação das campanhas. Cabe ao papel da *Trading Desk*, como “operador”, somente tratar dados de empresas em conformidade com a lei, colaborando para a criação de um ecossistema que prioriza a segurança das informações. Vale ressaltar que a LGPD visa apresentar fundamentos para que os usuários estejam conscientes de que podem receber anúncios personalizados de acordo com os seus interesses, de forma segura e priorizando sua experiência. Acreditamos que o ecossistema programático evolui constantemente para oferecer a segurança e transparência necessárias para estar em conformidade com a lei, o que também garante a efetividade das ações de publicidade dos anunciantes.

3. Como o surgimento do Sleeping Giants Brasil impactou a forma de construção das campanhas na agência? Vocês tiveram alguma campanha “denunciada” pelos ativistas? Se sim, como foi a reação interna?

Não houveram mudanças relacionadas ao movimento do Sleeping Giants. As campanhas veiculadas em conteúdos supostamente considerados Fake News, e que foram denunciadas por eles, não devem ser associadas diretamente à veiculação de campanhas de mídia programática, mas sim a má utilização por alguns operadores. A programática revolucionou a forma de compra e venda de mídia online, e possui ferramentas que permitem a implementação de recursos e boas práticas para proteger as marcas de situações como estas. Esse movimento reforça a atenção que os

anunciantes precisam ter ao escolher uma *Trading Desk* ou Agência parceira, priorizando empresas que ofereçam experiência, estrutura e que adotem práticas de proteção para as marcas, entregando maior qualidade na veiculação das campanhas de mídia digital.

Não tivemos campanhas denunciadas. A [nome da agência] tem o compromisso de entregar as campanhas em inventários qualificados, que passaram por curadoria, além de utilizar filtros para evitar fraude e conteúdos inadequados para as marcas. Por isso, há tempos são implementadas medidas para a veiculação em ambientes controlados através da criação de listas de sites, além de ferramentas de auditorias externas que promovem a transparência.

4. As agências de mídia programática são capazes de oferecer serviços como o do Sleeping Giants, para que os anunciantes tenham a certeza de que a imagem do serviço ou produto não será relacionada a algo impróprio?

Não consideramos o ativismo político do Sleeping Giants como serviço e sim como militância que constrange anunciantes. É nítido que esse movimento "denúncia" somente sites com conteúdos de um lado político. Não estão preocupados com a veracidade das informações e sim em calar o lado político que é adversário ao seu.

Um dos principais benefícios da mídia programática é poder trazer transparência sobre os recursos investidos pelo anunciante, e como eles estão sendo utilizados no ambiente online. A [nome da agência] exibe suas campanhas em ambiente controlado, ou seja, dentro de listas de sites construídas internamente visando o melhor posicionamento do anunciante em sites que façam sentido para seu segmento. A [nome da agência] ainda conta com tecnologias próprias e integradas que trazem transparência sobre a veiculação dos anúncios digitais para todos os anunciantes.

O Dashboard é uma dessas soluções, uma plataforma que faz parte do Sistema de Relatórios Proprietário desenvolvido pela [nome da agência], e que apresenta em tempo real as métricas de desempenho da campanha, como: impressões, verba utilizada, alcance, segmentações, listas de sites, entre outros. Também apresenta métricas para otimização da campanha. Por exemplo, cliques, custo por clique (CPC),

número de conversões, custo por conversão (CPA), taxa de viewability, CTR, visualizações completas de vídeo (VCR) e custo por visualização (CPV).

5. Em termos de financiamento de sites e vídeos, como você enxerga os limites éticos da mídia programática?

A mídia programática é uma forma automatizada de comprar mídia. Anteriormente a mídia tradicional era comprada de forma pessoal, hoje com a mídia programática, pode-se comprar mídia através de um software. Esse mesmo fenômeno de automatização e digitalização aconteceu em diversos outros segmentos. Por exemplo, antigamente para comprar passagem aérea era preciso se dirigir a uma agência de turismo, hoje as passagens são compradas na internet, através de softwares.

Atribuir ética ou falta de ética a uma forma de comprar mídia, a um software, é equivocado. Ética se atribui a pessoas, e nesse caso, a quem opera os softwares de mídia programática.

6. Para você, qual o futuro da programática e o que podemos esperar do mercado publicitário brasileiro nos próximos anos?

Nos Estados Unidos, o modelo de compra programática corresponde a 85% do total de gastos com publicidade digital. Enquanto no Brasil, a estimativa é que até 2023, cerca de 83% dos investimentos em mídia sejam comprados via programática.

No último ano, a entrada de novas empresas no ambiente online aumentou consideravelmente a demanda por soluções de mídia, em vista da possibilidade de encontrar novas audiências e divulgar os produtos e serviços das marcas. Segundo dados do Cemp Meios, o Brasil atingiu R\$14.214 bilhões em investimento no setor publicitário em 2020. A Internet foi o único meio com ampliação no share de investimento, atingindo 26,7% e R\$ 3.788 bilhões de faturamento.

Esses dados reforçam que a aceleração digital, combinada ao avanço da maturidade das marcas acerca das soluções de mídia online, têm muito a favorecer o mercado programático no Brasil. Ampliando o share de participação no mercado, e abrindo novas oportunidades para que os anunciantes possam construir estratégias de marketing e publicidade cada vez mais efetivas. Além disso existe uma tendência de que outros veículos de comunicação como rádio, tv, mídia exterior, entre outros, tenham seus espaços de publicidade comercializados através de mídia programática. Assim como em outros setores da economia, a digitalização das transações só tende a evoluir.