

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO STRICTU SENSU
Mestrado em Comunicação

Eduardo Luis Nardini Paschoa

Inteligência artificial aplicada à publicidade: um compilado de boas práticas

SÃO PAULO - SP
2022

EDUARDO LUIS NARDINI PASCHOA

Inteligência artificial aplicada à publicidade: um compilado de boas práticas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu – Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, linha de pesquisa Tecnologia, organizações e poder, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carolina Frazon Terra

SÃO PAULO - SP
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Paschoa, Eduardo Luis Nardini

Inteligência artificial aplicada à publicidade: um compilado de boas práticas / Eduardo Luis Nardini Paschoa. -- São Paulo, 2022.

115 p : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2022.

Orientador: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra.

1. Inteligência artificial 2. Dados 3. Boas práticas 4. Personalização 5. Publicidade I. Terra, Carolina Frazon. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 303.48

Bibliotecária responsável: Ligia Cristina dos Santos Nunes - CRB 8/6923

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: EDUARDO LUÍS NARDINI PASCHOA

**“INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA À PUBLICIDADE: UM
COMPILADO DE BOAS PRÁTICAS”**



Documento assinado digitalmente
DULCE MARGARETH BOARINI
Data: 27/09/2022 09:58:36-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Dulce Margareth Boarini
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP



Documento assinado digitalmente
MICHELLE PRAZERES CUNHA
Data: 26/09/2022 13:06:34-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Documento assinado digitalmente
CAROLINA FRAZON TERRA
Data: 26/09/2022 12:37:23-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Carolina Frazon Terra
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 21 de setembro de 2022.

“Artificial intelligence would be the ultimate version of Google. So we have the ultimate search engine that would understand everything on the Web. It would understand exactly what you wanted, and it would give you the right thing. That’s obviously artificial intelligence, to be able to answer any question, basically, because almost everything is on the Web, right? We’re nowhere near doing that now. However, we can get incrementally closer to that, and that is basically what we work on. And that’s tremendously interesting from an intellectual standpoint.” — Larry Page, interview, Oct. 28, 2000

“A inteligência artificial seria a versão definitiva do Google. Portanto, temos o mecanismo de pesquisa definitivo que entenderia tudo na Web. Ele entenderia exatamente o que você queria e lhe daria a coisa certa. Isso é obviamente inteligência artificial, para poder responder qualquer pergunta, basicamente, porque quase tudo está na Web, certo? Não estamos nem perto de fazer isso agora. No entanto, podemos chegar cada vez mais perto disso, e é basicamente nisso que trabalhamos. E isso é tremendamente interessante do ponto de vista intelectual.” — Larry Page, em entrevista de 28 de Outubro de 2000.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo sugerir o guia de boas práticas na utilização da inteligência artificial na publicidade. As conferências que aconteceram ao longo dos tempos, os meios de comunicação e os representados pelos meios de comunicação análogos, seus produtos TV, rádio, mídia impressa e mídia exterior foram analisados com esse objetivo. Traçou-se um paralelo comparativo entre as mídias analógicas e digitais atuais, que utilizam muito mais tecnologia em seu processo de interação com os consumidores. Essa evolução trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor e na forma como ele consome, interage (e essa é uma novidade desse meio) e também produz mídia. Essas mudanças foram aceleradas e estão alterando completamente a dinâmica de comunicação e consumo. A busca por uma sugestão de boas práticas passou por um processo de curadoria com informações de mercado. Um considerável volume de material foi coletado por meio de diversas empresas envolvidas no processo de comunicação digital, fornecedoras de soluções para uso de inteligência e publicações de veículos especializados, bem como todo o arcabouço teórico acadêmico. A partir dessas considerações de semelhanças, levou-se em conta a nova dinâmica dada à forma como a publicidade está sendo alterada com o uso intensivo da tecnologia. Igualmente compreendendo as relações humanas e as lições aprendidas no passado, esta curadoria priorizou os cinco principais pontos de atenção, a saber: 1) Gente x máquina; 2) Dados; 3) Público-alvo; 4) Personalização; 5) Momento. A partir desses pontos, é feita uma sugestão prática.

Palavras-chave: boas práticas, dados, inteligência artificial, personalização, publicidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to suggest a guide to good practices for the use of artificial intelligence in advertising. The conferences that took place over the ages, the media and those represented by the analogous mass media, as well as their products TV, radio, print media and outdoor media were analyzed with this objective. A comparative parallel was drawn between analogue and current digital media that use much more technology in their interaction process with consumers. This evolution has brought significant changes in consumers behavior and in the way they consume, interact (and this is a new feature of this medium) and how that same consumer now also produces media. These changes have been accelerated and are completely altering the dynamics of communication and consumption. The search for a suggestion of good practices went through a curation process with market information. A considerable amount of material was collected through several companies involved in the digital communication process, providers of solutions for the use of artificial intelligence, and publications from specialized vehicles, as well as the entire academic theoretical framework. From these considerations of similarities, it was taken into account new dynamics to how advertising is being changed with the intensive use of technology. Equally understanding human relationships and lessons learned in the past, this curatorship prioritized five main points of attention, namely: 1) People x machine; 2) Data; 3) Target audience; 4) Personalization; 5) Moment. From these points, a practical suggestion is made.

Keywords: best practices, data, artificial intelligence, personalization, advertising.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

APP - Aplicativo Móvel
ARPU - Receita média por Unidade
CAC - Custo de aquisição de clientes
CDP - Plataforma de Dados do Cliente
CLV - Vida útil do cliente
CPA - Custo por aquisição
CPC - Custo po Click
CPE - Custo por engajamento
CPI - Custo por instalação de app
CPL - Custo por lead
CPM - Custo por mil
CPV - Custo por view (visualização)
CRM - Customer relationship manager
CTA - Call To Action
CTR - Taxa de conversão
DCO - Dynamic Creative Optimization
DICS - Dados, informação, conhecimento e sabedoria
GDPR - General Data Protection Regulation
IOT - Internet das Coisas
LGPD - Lei Geral de proteção de dados
NPS - Net Promoter Score
OOH - Out of Home
PLN - Processamento de Linguagem Natural
ROAS - Retorno sobre o investimento de comunicação
ROI - Retorno sobre o investimento
SAC - Servios de atendimento aos consumidores
SEO - Search Engine Optimization
SMS - Servio de Mensagens Curtas
URA - Unidades de direcionamento automatizado
URL - Uniform Resource Locato

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES	9
INTRODUÇÃO	12
METODOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	14
CAPÍTULO I – A aplicação da tecnologia na publicidade	20
1.1 Comunicar	20
1.2 A tecnologia e as mudanças	21
1.3 Meios de comunicação de massa: uma breve retrospectiva	22
1.4 A internet e sua revolução nos meios de comunicação	25
1.5 Os meios de comunicação como extensões dos seres humanos	28
1.6 Os meios de comunicação de massa: poder e mídia, consumo e publicidade	30
1.7 Convergência digital e segmentação	34
1.8 Os desníveis no impacto da digitalização atual em diferentes gerações	38
CAPÍTULO II – Inteligência artificial e publicidade	45
2.1 Afinal, o que é inteligência artificial?	45
2.2 O século dos algoritmos	48
2.3 Machine learning e os poderes das máquinas aprendizes	50
2.4 Interagindo com máquinas	53
2.5 Dado para tudo que é lado – e o que isso significa	54
2.6 Dados, publicidade, customização	56
2.7 Métricas publicitárias em tempos de ambiente digital	63
2.8 Principais indicadores de desempenho no ambiente digital	64
2.9 Privacidade e segurança: questões da ordem do dia	66
2.9.1 <i>IOS 15 da Apple</i>	69
2.9.2 <i>Chrome</i>	69
2.9.3 <i>Fim dos Cookies</i>	69
2.9.4 <i>First Party Data</i>	69
2.10 Entre dados e máquinas, a publicidade se redesenha	70

CAPÍTULO III – Modelo para proposta de boas práticas	73
3.1 Modelo para proposta de boas práticas	73
3.1.1 <i>O momento certo</i>	73
3.1.2 <i>A mensagem certa</i>	73
3.1.3 <i>A pessoa/ cliente certo</i>	73
3.2 A relevância dos dados na convergência de momento certo, mensagem certa e pessoa certa	74
3.3 Boas práticas sobre o uso de dados	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
I. Gente x máquina	99
II. Dados	100
III. Público-alvo	100
IV. Personalização	102
V. Momento	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
GLOSSÁRIO	107

INTRODUÇÃO

Este estudo visa organizar e listar as diferentes possibilidades que a tecnologia e a inteligência artificial vêm oferecendo à publicidade, transformando o consumo, o mercado e os meios de comunicação.

Em especial, abordaremos de que forma tais recursos tecnológicos funcionam, se interligam, interagem e criam o ambiente digital que hoje faz parte do dia a dia de todos.

Nossos objetivos são apresentar as atividades do meio publicitário que se utilizam da inteligência artificial e sugerir boas práticas para tal uso, com a intenção de fazer com que o tema de “melhores práticas” venha a integrar a dinâmica das atividades de publicidade.

Para dar conta destes objetivos, iniciaremos com uma retrospectiva dos métodos de comunicação tradicionais, traçando um panorama dos meios de comunicação de massa, desde sua origem, passando pelas transformações em seus usos, até os avanços da tecnologia, de seus impactos e das mudanças no comportamento dos consumidores.

Abordaremos as diferenças que surgiram com a tecnologia e seu papel fundamental na evolução e nos desdobramentos da comunicação humana. Conduziremos um comparativo das principais mudanças dos meios de comunicação aos novos formatos digitais.

A gradual convergência desses meios de comunicação para a internet, através dos computadores, da mesma forma como aconteceu, subsequentemente, com os *smartphones*, que se tornaram a base centralizadora da comunicação. Muitas dessas mudanças na utilização da internet passam ainda pela evolução da própria rede, desde seu surgimento, na década de 1990, até o presente momento.

Também serão abordadas as diferenças entre as gerações, nos hábitos e na forma de se relacionarem com a tecnologia e os meios digitais. A pesquisa também trata dos conceitos e usos da inteligência artificial, a relevância crescente dos algoritmos, bem como sua relação com a publicidade e a confluência de dados.

Machine learning, a interação com as máquinas e os desafios dos profissionais nas decisões de marketing, na mensagem e na comunicação como um todo. Também a interação entre público e marcas no ambiente digital e suas implicações nas estratégias de marketing serão analisados. A capacidade de oferecer serviços e produtos com precisão para diferentes consumidores, o que influencia diretamente no consumo.

Não menos importante, a questão da privacidade e segurança dos dados também será pontuada nesta pesquisa. Os mecanismos que capturam informações e seus graus de acesso e uso desses dados. As legislações pertinentes, ainda recentes, que devem alterar, de maneira significativa, o mercado da comunicação digital.

Para dar respaldo ao estudo, o capítulo final traz uma coletânea de trechos de livros e artigos que fornecem exemplos complementares e servem de embasamento ao conteúdo deste trabalho.

Por meio de análise de casos, pesquisa bibliográfica e estudos comparativos, o presente trabalho se propõe a traçar um histórico da evolução dos meios e práticas de comunicação ao longo da História, bem como suas mudanças, aplicações e implicações na publicidade. A reunião de exemplos paradigmáticos, com base em artigos de profissionais, autores renomados, empresas do setor, jornais, sites e periódicos do mercado ilustram as relações entre os modelos atuais do mercado publicitário, suas tendências contínuas e como elas podem se ajustar às sugestões de boas práticas desse mercado.

METODOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Como já estabelecido na introdução deste trabalho, foi realizado um estudo com abordagem qualitativa. Para o levantamento do material com os dados que amparam as bases da reflexão proposta no presente trabalho, foram utilizadas fontes bibliográficas físicas (livros) e virtuais (artigos de sites, trabalhos acadêmicos e pesquisas), acessadas entre 2020 e 2022. Segundo Bogdan (1982 apud TRIVIÑOS, 1987, p. 128-130):

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...].

Ao longo dos capítulos, itens e subitens que constituem este trabalho, foram apresentados históricos evolutivos da comunicação, com exemplos, dados e citações que embasam o que é exposto. O primeiro capítulo desvela a aplicação da tecnologia na publicidade, cobrindo desde a pré-história, quando o ser humano começou a buscar formas de se expressar e compartilhar informação e conhecimento. Diante desse desejo e dessa necessidade, ao longo dos séculos surgiram inúmeros meios de comunicação, ou seja, diferentes ferramentas que possibilitaram essa comunicação entre os indivíduos e também a aprimoraram, adequando-se a diferentes necessidades, sempre a fim de atender às demandas da sociedade.

O papel da tecnologia foi de extrema relevância na evolução e na variedade dos meios, permitindo que eles se sofisticassem e encurtassem, gradativamente, o tempo, o espaço e as distâncias entre os povos. Foi feita uma breve retrospectiva dos meios de comunicação de massa, começando com a primeira iniciativa de que se tem registro, datada de 59 a.C., na Roma do Imperador Júlio César, passando pela imprensa escrita, pelo meio sonoro, o rádio, no começo do século XX, pelos meios de comunicação de massa audiovisuais, nos quais a trajetória da televisão teve grande influência, até chegar às mudanças que vieram com a popularização dos computadores e com a invenção da internet.

Para dar respaldo à pesquisa, o livro *A Cauda Longa* (2006), de Chris Anderson, serviu de apoio ao trabalho. O autor analisa o consumo de nicho, as mudanças evolutivas e as transformações pelas quais o modelo de transmissão de conteúdo televisivo passou e suas

consequências. O autor também mostra que, com o marketing digital, é possível encontrar segmentos bastante específicos e desenvolver estratégias para alcançar esses diferentes públicos.

A internet e a revolução por ela causada nos meios de comunicação também mereceu destaque no primeiro capítulo. O smartphone, principal meio de comunicação atualmente utilizado pelas pessoas, também é o principal meio de acesso à internet, com todos os seus desdobramentos possíveis. Ou seja, o dispositivo que incorpora, a um tempo, diferentes meios de comunicação e dissolve as barreiras entre telefone, jornal, rádio e televisão é, por si só, mais uma janela de acesso à internet. O impacto dessa revolução para os meios de comunicação e todas as formas como nos comunicamos é observado à luz de Chris Anderson, que utiliza o mundo dos filmes, dos livros e da música para assinalar que a internet deu origem a um novo universo.

A partir dos anos 2000, com surgimento da Internet 2.0 e o início das redes sociais e, logo depois, a Internet 3.0, o desenvolvimento tecnológico trouxe maior velocidade, ampliou e consolidou o uso dos smartphones para os acessos, com mais dispositivos conectados e trocando informações. Como referência, foram muito utilizadas as ideias de Martha Gabriel, Rafael Kiso e Luciano Kalil contidas no livro *Trends - Mkt na Era Digital - O Futuro do Marketing* (2022)

Com a chamada Internet 4.0, tratou-se também do tema convergência digital. Segundo Pierre Levy em *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática* (1993), a internet expôs as pessoas a uma realidade nova, em uma sociedade em constante mudança. O autor demonstra que a cultura da informática é uma nova forma de assimilação de conhecimento. E vai mais longe ao considerá-la uma revolução comparável à introdução da escrita na cultura ocidental.

Philip Kotler, considerado o pai do marketing, também serviu de apoio seminal para esta investigação e proposta de pensamento. Seu livro *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* (2021), escrito juntamente com Hermawan Kartajay e Iwan Setiawan, esclarece o impacto da transformação digital nas empresas e a consequente transformação das estratégias de publicidade e das relações públicas. A obra também descreve o marketing orientado por dados e trata da criação de experiências personalizadas para os clientes.

Outro aspecto de relevância também investigado na pesquisa foi a forma como se dá (ou não) a participação dos seres humanos em cada momento da comunicação, bem como as intenções que se colocam nos processos comunicativos, com ênfase especial na comunicação de massas e na internet como se apresenta hoje. Marshall McLuhan, muito antes da internet, já

falava dos meios de comunicação como extensões do ser humano. O teórico da comunicação e criador do termo “aldeia global” previu, ainda na década de 1960, os fenômenos sociais e filosóficos que seriam gerados pelos computadores e pelas telecomunicações.

Mesmo antes, em 1957, Paul Lazarsfeld, que teve participação de destaque nas pesquisas teóricas sobre comunicação de massa, trouxe algumas reflexões importantes para se pensar o poder da mídia de massa, que ainda hoje se mostram pertinentes, embora reconfiguradas. Seus estudos tratam do poder dessa mídia, de sua importância na formação e no incentivo ao consumo, bem como nas mudanças de comportamento das pessoas.

Yuval Noah Harari em *Sapiens: Uma breve história da humanidade* (2015) traz luz sobre o ritmo atual com que as coisas acontecem e se desenvolvem. Segundo o autor, essa transformação da realidade pauta o ritmo do conhecimento e, na velocidade do mundo digital, esse ritmo não deixa tempo suficiente para assimilação ou previsão dessa nova realidade, o que gera desníveis nas formas como o mundo digital é incorporado ao dia a dia de diferentes gerações coexistentes.

Essa temática foi tratada no segundo capítulo, ao abordar-se as diferenças na forma como a tecnologia é assimilada e utilizada por usuários de diversos grupos etários. O impacto causado pela digitalização atual sobre diferentes gerações foi respaldado pelo levantamento da Global Web Index, empresa de pesquisa de audiência. Intitulado Generational Power Index (GPI), o documento busca decompor o panorama do poder geracional no momento atual. Para tal, a pesquisa quantificou esse poder nos EUA usando três categorias principais: poder econômico, poder político e poder cultural.

Para construir a repartição de energia geracional para cada uma dessas variáveis, a equipe responsável pelo GPI coletou os dados mais recentes disponíveis durante março e abril de 2021. Todos os dados coletados são de fontes publicamente disponíveis, como sites governamentais e classificação do setor.

Geograficamente, os dados foram baseados principalmente nos EUA. Quando não era possível encontrar a idade de uma pessoa, ela era excluída dos cálculos. Para grupos que fizeram listas de classificação do setor, pegou-se a idade média dos membros para determinar sua geração. Dados globais foram usados para métricas determinadas de alcance internacional, como influenciadores de mídias sociais. O referido estudo também pontua que as definições geracionais não são universais. Como o relatório usou principalmente dados dos EUA, foram utilizadas as definições ocidentais mais amplamente citadas e usadas por instituições como o Pew Research Center e o Sistema de Reserva Federal dos Estados Unidos.

Para tratar de inteligência artificial, buscou-se apresentar um panorama de ideias e estereótipos com as quais ela é associada, por meio de uma série de personagens “artificialmente inteligentes” do imaginário popular, apresentadas pelo cinema ao longo das cinco últimas décadas. De acordo com Martha Gabriel (2018, p. 185), cujo trabalho foi amplamente utilizado como respaldo para esta pesquisa, a inteligência é um campo complexo e “não existe uma única definição que possa explicá-la”. Por meio de sistemas computacionais, que incluem o uso de algoritmos, processos e muita informação, a inteligência artificial tem por objetivo prever e antecipar comportamentos, tendências e padrões.

No que diz respeito aos algoritmos, eles dominarão o século XXI, de acordo com o autor Yuval Noah Harari, em seu livro *Homo Deus: uma breve história do amanhã* (2015), no qual ele esmiúça o conceito para além das máquinas, vinculando-o profundamente aos seres humanos. Paralelamente ao exposto pelos autores supracitados, é possível refletir sobre quais formas de inteligência são necessárias para os algoritmos, tanto no que tange o humano quanto o artificial. Isto é, em que pontos a inteligência artificial é capaz de superar a humana, em que pontos nos tornamos ineficazes ou desnecessários, e em quais outros os humanos ainda são indispensáveis.

Kotler também afirma que a inteligência artificial usa algoritmos de computador para realizar tarefas específicas que antes exigiam a inteligência humana. Ou seja, ações que permeiam o cotidiano da população, em geral, e que não têm nada de mágicas, como o cinema e a mídia muitas vezes as retratam. O autor, novamente, ilustra essa questão exemplificando que as empresas de serviços financeiros têm utilizado a inteligência artificial para automatizar a detecção de fraudes e a avaliação de crédito. O Google recomenda buscas a cada letra digitada na barra de busca. A Amazon a utiliza para propor recomendações de livros, e o Uber, para atualizar preços em tempo real. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 100-101)

Em outro exemplo, a tecnologia de reconhecimento da íris do olho para campanhas publicitárias direcionadas pode ser comparado ao sinal do celular: se os dados do usuário forem compartilhados, se ele estiver usando um aplicativo ou se estiver conectado a uma rede sem fio dentro de um supermercado, a entrega de uma publicidade pode se dar com a precisão de poucos metros, tanto no próprio celular do cliente quanto nos monitores de TV que estejam conectados a essa rede de informações.

Como sugestão para que a publicidade gere mais resultados, há um modelo considerado como ideal, no qual o anúncio precisa ser apresentado para o cliente certo, no momento certo, da maneira certa. Esta noção permeia todo este trabalho, direta ou indiretamente. Nesse modelo

proposto como ideal, a visão do cliente é representada por todas as possibilidades de segmentação, mas oferecidas somente para quem for mais relevante.

O momento certo é a hora que pode ser a mais propícia à compra, ao consumo do produto ou serviço. E a maneira certa é a abordagem, a mensagem, a oferta, a personalização que ajude o cliente na decisão pela compra. O acesso aos dados pessoais gerados no ambiente digital, através da internet, pode oferecer e entregar melhor a publicidade. Com conhecimento e entendimento das preferências e características de cada usuário, a mensagem torna-se adequada de modo instantâneo. A decisão de qual anúncio será exibido, e para qual público, é tomada inteligentemente em milésimos de segundos, antes mesmo que o usuário possa mudar de página e tomar outros rumos. Por se tratar de um ambiente em que as ações se dão em segundos, e pela natureza de diferentes conteúdos convergindo, a disputa pela atenção do consumidor se torna muito mais acirrada na internet.

Diferentemente da publicidade dos meios de comunicação off-line, uma peculiaridade de grande relevância nesse modelo é proporcionar a possibilidade de consumo imediato de todo tipo de produtos e serviços. O consumidor está sempre a poucos cliques de seus objetos de interesse e desejo de consumo. A recente realidade, atravessada pelo digital, transformou o cotidiano de forma radical, ao oferecer conexão, velocidade e variedade de possibilidades proporcionadas pela tecnologia. A inteligência artificial, com todos os seus usos, é apenas um dos exemplos práticos, entre tantos outros atualmente em uso e que são tratadas no terceiro capítulo do presente trabalho.

Waze, Google e Netflix são alguns desses facilitadoras da vida cotidiana. Entretanto, uma das questões propostas neste estudo é a que custo esses serviços têm sido possíveis, no que toca a privacidade dos dados. Tanto no aspecto conceitual, legal ou prático, preocupação crescente com a privacidade de usuários e consumidores tem pautado discussões e debates nacional e internacionalmente.

Em *Trends - Mkt na Era Digital - O Futuro do Marketing (2022)*, Martha Gabriel explica que, se por um lado a exposição de informações pessoais online permite o refinamento de relevância para se obter resultados mais úteis e customizados para os usuários, por outro, também permite que seja exercido controle sobre o público. A autora também ressalta que o uso da engenharia social pode se dar tanto para o bem como para o mal. Nos dois casos, o que diferencia a coleta e a análise de dados é a intenção por trás de seu uso, que determinará se ele será benéfico ou mal-intencionado.

As leis de proteção de dados que entraram em vigor nos últimos anos, ao redor do mundo, têm papel decisivo nesse contexto. A Lei Geral de Proteção de Dados, no Brasil, e a

General Data Protection Regulation (GDPR) na União Europeia, são exemplos recentes de forma de proteger usuários. Essa consciência e consequente aplicação de parâmetros de proteção deve alterar significativamente o mercado da comunicação digital e configurar uma mudança fundamental de comportamento.

Nesse novo – e ainda recente – cenário, o setor publicitário deverá criar alternativas para coletar e processar dados de consumidores dentro da sua estratégia de marketing. As empresas precisarão trocar algo para ter acesso aos dados dos usuários, e essa troca precisa ser entendida como um benefício para esse usuário. Maiores serão as plataformas de tecnologia envolvidas para garantir a integridade dos dados, com a autorização, o consentimento de modo documentado, e todas as interações sendo registradas e armazenadas para que, se exigido pelo cliente, as empresas possam prestar conta sob o risco de serem punidas com severas multas por uso indevido.

As plataformas de tecnologia envolvidas deverão ser maiores para garantir a integridade dos dados. E isso poderá ser feito, de forma efetiva, com a autorização, o consentimento de modo documentado, e todas as interações registradas e armazenadas. Dessa forma, caso seja exigido pelo cliente, as empresas poderão prestar conta sob o risco de serem devidamente punidas por uso indevido.

Como pontua Martha Gabriel, cujas ideias perfazem este trabalho, é essencial que as empresas transmitam a mensagem certa para o público certo, no momento certo. No livro *Trends - Mkt na Era Digital - O Futuro do Marketing (2022)*, a autora reforça: “O marketing baseado em dados permite que as marcas criem uma campanha personalizada que converta leads por meio de uma compreensão mais profunda do perfil do cliente”.

O que se propõe aqui é que as práticas desse novo marketing tenham, em sua essência e em suas diretrizes, a ética como ponto norteador. Ainda que sejam necessárias mais voltas ou rotas alternativas para se atingir o objetivo, em vez de atalhos que comprometam os princípios éticos e do marketing e confiança futura do cliente. O desafio é buscar uma equidade que perfaça não apenas as práticas, mas as boas práticas. Para que se atinja, de fato, o êxito a partir do trinômio mensagem certa / público certo / momento certo.

CAPÍTULO I – A aplicação da tecnologia na publicidade

1.1 Comunicar

Desde a pré-história, o ser humano busca formas de se expressar e compartilhar informação, conhecimento e experiências. Podemos olhar para as pinturas rupestres como os primeiros sinais preservados dessa busca, que acontecia também por meio de sinais, gestos e sons. Nas paredes das cavernas, através de desenhos, representavam os principais dilemas daqueles seres humanos, como o alimento, o abrigo e o perigo.

Podemos falar também da escrita, da criação de alfabetos, que permanecem até hoje como forma essencial da organização humana com o intuito de comunicar, entreter, expandir e disseminar conhecimento. Desenvolvida de maneira independente entre as sociedades nas diversas regiões do mundo, a escrita trouxe novas possibilidades para a comunicação, alterando a forma como a sociedade organiza o conhecimento e ampliando a capacidade de preservar informações e histórias, que antes dependia dos limites do cérebro humano.

Diante do desejo e necessidade de comunicar, surgiram ao longo da história uma infinidade de meios de comunicação, ou seja, diferentes ferramentas que possibilitam a comunicação entre os indivíduos, aprimorando as formas dessa comunicação e adequando-se às mais diferentes necessidades. Ao pensarmos em comunicação entre seres humanos, podemos pensá-la em seus meios pautados na comunicação interna, de âmbito individual, possibilitando a troca de informações entre uma pessoa e outra ou entre grupos restritos. São exemplos disso a carta, o telégrafo, o telefone, e mesmo a internet, em suas plataformas de mensagens instantâneas e bate-papo.

Mas podemos também pensar – e aqui nos interessa especialmente – em meios de comunicação social ou em massa, através de ferramentas que possibilitam comunicar a um grupo maior de pessoas, ou seja, transmitir informações em massa, tendo outra escala de alcance. Trata-se de meios mais amplos e mais externos que os meios individuais. São exemplos tradicionais a televisão e o rádio, os jornais e as revistas, mas hoje também a internet, em veículos de informação, que possibilitam, de diferentes maneiras, novas formas de comunicação de massa.

Se olharmos para os meios de comunicação acima mencionados, percebemos que, em meios individuais ou de massa, são diferentes as formas de linguagem utilizada para dar conta de comunicar: há os meios escritos, como jornais, revistas, mensagens, cartas; os sonoros como

o rádio, o telefone; os audiovisuais, fusão de som e imagem, como a televisão e cinema. Em cada meio, diferentes códigos e características estão em jogo, precisando ser decodificadas de formas diversas pelos seres humanos.

1.2 A tecnologia e as mudanças

As adaptações e transformações dos meios de comunicação ao longo dos anos se deram sempre a fim de atender às demandas da sociedade. Nesse cenário repleto de invenções, é importante considerar o papel da tecnologia na evolução e na variedade dos meios, permitindo que estes se sofisticassem, encurtando cada vez mais o tempo e o espaço, as distâncias entre os povos, facilitando a comunicação humana. Uma das primeiras invenções tecnológicas de comunicação foi o telégrafo, um meio de comunicação de escrita à distância. O engenheiro francês Claude Chappe utilizou o termo "telégrafo" em 1790, ao criar esta ferramenta capaz de enviar letras e frases por meio de um sistema ótico. Décadas depois, em 1835, Samuel Finley Morse criou o telégrafo prático e simples, que enviava mensagens a longas distâncias por meio do código Morse. Como sua criação fez um enorme sucesso, foram criadas linhas de transmissão elétrica ligando as cidades. Até por volta de 1877, os telégrafos eram responsáveis por todas as comunicações feitas a longas distâncias.

Com o tempo, vimos inúmeros meios de comunicação, individuais e de massa, se tornarem obsoletos e serem substituídos por novos meios, mais eficazes. E assim, cerca de trinta anos depois da primeira transmissão feita por um telégrafo, surgiu uma nova invenção: o telefone, modificando radicalmente a comunicação entre os indivíduos. A invenção desse meio de comunicação é atribuída sobretudo a Alexander Graham Bell, mas também a Antonio Meucci, que o denominou de "telégrafo falante". Poderíamos seguir adiante, com a evolução da telefonia, sua acessibilidade e seus significados, passando pelos primeiros aparelhos celulares até chegar nos atuais smartphones, parte praticamente indispensável da comunicação humana hoje, em grande parte do planeta.

Nessas evoluções e mudanças que as invenções tecnológicas apresentaram para os meios de comunicação, podemos pensar que em alguns casos os meios foram substituídos por novas tecnologias a ponto de serem totalmente descartados, enquanto outros foram, de certa forma, apenas aprimorados e transformados com as novas possibilidades. Em alguns casos, como o da televisão ou do rádio, vimos declarado o fim diante do aparecimento de novas tecnologias. Hoje, no entanto, percebemos que sua permanência se dá de novas formas, em convívio, em multiplataformas e seus desdobramentos. Enfim, sempre que um novo meio foi

criado, houve o receio de que algum dos meios mais antigos deixassem de existir, mas, como sabemos hoje, muitas vezes o que acontece é uma transformação para a coexistência, de uma nova forma.

1.3 Meios de comunicação de massa: uma breve retrospectiva

A primeira iniciativa de meio de comunicação de massa de que se tem registro traz o conceito de um meio impresso, a saber, de um jornal. Datado de 59 a.C. na Roma do Imperador Júlio César, o então jornal, escrito em grandes placas brancas de papel, expunha informações em painéis espalhados pelas ruas da cidade, em locais públicos. Chamava-se *Acta Diurna* e anunciava notícias do governo. Era, claro, significativamente diferente do jornal como conhecemos nos dias atuais – e que hoje assume novas formas, com a existência da internet – mas, podemos dizer, guardava características que se mantêm preservadas. O jornal impresso como conhecemos atualmente teve seus primeiros exemplares no final do século 17, em 1605, graças à popularização do processo de impressão de Gutemberg. Se a criação do papel aconteceu na China no ano de 105 d.C., somente com a invenção da imprensa de Gutemberg em 1430 os jornais passaram a existir. Os primeiros impressos foram na Alemanha, Itália, França e Espanha e, após 10 anos, já eram 108 cidades em toda a Europa, avançando, em 1500, para 226 o número de cidades utilizando a imprensa. Também um importante meio impresso, as revistas surgiram em 1663 na Alemanha, porém comercialmente e em volume só tiveram destaque muito tempo depois. No Brasil, no final dos anos 1960, podemos falar da importância do lançamento da revista *Realidade*, da Editora Abril.

Outro importante meio de comunicação de massa, nesse caso um meio sonoro, foi o rádio, que teve seu início bem depois, em 1923. Permitindo a transmissão de informações codificadas para várias pessoas por meio de ondas eletromagnéticas propagadas no ar, podemos dizer que o rádio começou a surgir em 1860, quando as ondas de rádio foram descobertas. Sua primeira transmissão ocorreu em um evento esportivo para o jornal de Dublin, e o auge da utilização desse meio de comunicação foi durante a Primeira Guerra Mundial. Com o fim da guerra, o número de receptores de rádio na Europa e nos Estados Unidos aumentou. No Brasil, a primeira transmissão oficial ocorreu no ano de 1922. Em 1923, foi fundada a primeira emissora de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A história do rádio também diz muito sobre o alcance, a acessibilidade e a massificação, de fato, de alguns meios. Se em 1916; o rádio foi inventado, somente na década de 1930 o seu uso foi massificado, comunicando a muitas pessoas.

Quanto a meios de comunicação de massa audiovisuais, é importante relembrar a trajetória da televisão, que teve seu surgimento na metade do século XX. Capaz de reproduzir imagens e áudios de forma instantânea, convertendo luz e som em ondas eletromagnéticas, a televisão é considerada uma evolução do rádio. O desejo de criar a televisão remonta ao século XIX. Seu desenvolvimento compreendeu períodos entre os anos de 1817 e 1920. As estações de TV surgiram ao longo da década de 1920 e vimos a ampliação da quantidade de canais e opções, desse meio de comunicação que se tornou presente em todas as casas, até se transformar com a presença da internet e de uma variedade de dispositivos que possibilitam o acesso a conteúdos audiovisuais.

Sobre a limitação inicial do número de canais de TV e o posterior surgimento, após da década de 1970, de novas maneiras de transmissão – e, conseqüentemente, do aumento do número de canais, Chris Anderson (2006, p. 5) comenta em seu livro *A Cauda Longa*:

Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje, não porque eram melhores, mas porque tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dedicávamos à tela. O que supúnhamos ser a maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por broadcast. [...]A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso — algo grandioso - para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto.

O autor também analisa as mudanças evolutivas e as transformações pelas quais o modelo de transmissão de conteúdo televisivo passou, à medida que se desenvolveu, e suas conseqüências:

O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos, os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada de... Bem, ainda não temos um termo adequado para esses não-hits. (ANDERSON, 2006, p.5)

O consumo de nicho também foi se intensificando cada vez mais a partir das transformações mencionadas pelo autor:

A demanda deve seguir a nova oferta. Do contrário, a cauda murcharia. Como a cauda é avaliada não só sob o aspecto da variedade disponível, mas também do público que migra para ela, a verdadeira forma da demanda se revela apenas quando os consumidores dispõem de escolhas infinitas. São as vendas agregadas, o uso ou outras manifestações de todas as pessoas nos novos nichos disponíveis que convertem a expansão maciça das alternativas em força econômica e cultural. A Cauda Longa começa com um milhão de nichos, mas apenas isso não é significativo, até que eles sejam procurados por pessoas que os almejam. [...]Em síntese: A Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica. (ANDERSON, 2006, p.50)

O relacionamento claro e próximo com o público passa a ser priorizado, como mostra Chris Andersen, revelando que administrar a reputação é um investimento com retorno real:

No alto, na cabeça, onde os produtos se beneficiam de canais de distribuição de mercado de massa poderosos, mas dispendiosos, predominam os aspectos de negócios. Esse é o domínio dos profissionais e, como tal, por mais que os produtores amem a profissão, trata-se também de trabalho e de fonte de renda. Os custos de produção e de distribuição são altos demais para que a economia fique em segundo plano em relação à criatividade. O dinheiro impulsiona o processo.[...]Embaixo, na cauda, onde os custos de produção e distribuição são baixos, graças ao poder democratizante das tecnologias digitais, os aspectos de negócios geralmente são secundários. Em vez disso, as pessoas criam por várias outras razões — expressão, diversão, experimentação e assim por diante. A razão por que o fenômeno assume características de economia e a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação. Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos. [...]Tim Wu, professor de direito da Columbia University, denomina o fenômeno de "cultura da exposição" (exposure culture). Usando blogs como exemplo, escreve: A cultura da exposição reflete a filosofia da Web, na qual ser percebido é tudo. Os autores da Web se ligam uns aos outros, citam com liberalidade e, às vezes, comentam ou anotam artigos inteiros. A transmissão por e-mail de links para artigos ou piadas favoritas integrou-se na cultura dos ambientes de trabalho americana, tanto quanto as conversas de bebedouro. O grande pecado da cultura da exposição não é copiar, mas, era em vez disso, deixar de citar de maneira adequada a autoria. No centro dessa cultura da exposição situa-se a o todo-poderoso software de pesquisa. Se for fácil encontrar o seu site no Google — não o acione em juízo, comemore. (ANDERSON, 2006, p.71)

Falamos até aqui de meios de comunicação de massa tradicionais, porém, inevitável, ao narrar um pouco de suas histórias, não sermos atravessados pelas mudanças fundamentais que viriam com a popularização dos computadores e, sobretudo, com a invenção da internet e o acesso amplo a ela. Se a tecnologia sempre foi um sinalizador de mudanças e possível descarte de meios de comunicação, a internet e os avanços constantes que oferece e mesmo impõe a todas as atividades humanas leva isso a um nível muito mais significativo. Assim, se vimos os meios se transformarem ao longo de séculos, podemos dizer que experimentaram, nas últimas décadas, suas maiores e mais aceleradas transformações, impactados pelos inúmeros avanços da tecnologia.

1.4 A internet e sua revolução nos meios de comunicação

É impossível falar de comunicação hoje sem falar da internet e da revolução que trouxe para a vida dos seres humanos. É, sem dúvida, o meio de comunicação mais poderoso já desenvolvido, revolucionando a sociedade e modificando tudo aquilo que conhecíamos a respeito das formas de comunicação. Essa rede, que integra mundialmente milhares de computadores, foi capaz de aproximar pessoas, diminuindo longas distâncias, possibilitando o envio e a troca de informações e dados instantaneamente por meio dos celulares e computadores, com as partes envolvidas podendo estar em diferentes lugares ao redor do mundo.

Se podemos falar hoje de telefones celulares, ou melhor, smartphones, como o principal dispositivo ou meio de comunicação utilizado pelas pessoas, não é exatamente porque estamos falando da evolução do telefone, mas na verdade porque ali está hoje o principal meio de acesso à internet, com todos os seus desdobramentos possíveis. E assim, fica difícil separar, por exemplo, telefone de jornal, de televisão, da mesma forma que se torna difícil entender o objeto que é o aparelho televisivo apenas como o meio televisão. Trata-se, hoje, de mais uma janela de acesso à internet, assim como o aparelho de telefone celular pode ser o acesso à televisão – ou seja, uma vez que a internet incorpora, a um tempo, diferentes meios de comunicação, torna-se difícil entendê-los de forma separada, e é este o tamanho da revolução que ela trouxe para os meios de comunicação e todas as formas como nos comunicamos.

Tudo isso de que estamos falando surgiu a partir das anotações de J.C.R. Licklider, um cientista da computação dos Estados Unidos que projetava uma colaboração mundial entre centros de pesquisas. Junto com outros pesquisadores, Licklider desenvolveu a Arpanet (em português, Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada). Assim, computadores passaram a se ligar à Arpanet e, com isso, as redes foram se desenvolvendo. Ao permitir a inclusão de outras redes, a Arpanet tornou-se o que conhecemos hoje como internet. Em 1989, surgiu o primeiro buscador. Em 1994, a internet foi aberta ao setor privado e ao domínio público para o mundo todo. Em 1992, foi oficialmente criado o termo e o início da popularização com Tim Bernes-Lee.

Fala-se na internet e suas etapas e pontos de avanço. Os primeiros passos da transformação dos meios de comunicação pela tecnologia podem ser chamados de Internet 1.0, com o início da rede dos computadores, nos anos 1995, conectando usuários. Suas características eram muito similares aos meios tradicionais, com pouca interação e como um depósito de informações, mas com a possibilidade de consulta e acesso ao conteúdo de uma

forma que os meios tradicionais não ofereciam. Era, de início, um ambiente acadêmico (algumas versões a colocam com uso militar, mas isso não é confirmado), como uma grande biblioteca que disponibilizava conteúdo de diversos formatos e meios. A comunicação, assim como meios de comunicação de massa anteriores, era somente de uma via, não havia interação com os usuários.

Mais adiante, nos anos 2000, a Internet 2.0 despontou com o início das redes sociais, em blogs, chats e a possibilidade de atividades de colaboração. Trata-se de um momento crucial, provavelmente uma das mais importantes mudanças nas formas de comunicação humana: o usuário deixou de ser um personagem passivo frente aos meios de comunicação e passou a poder se expressar, configurando o início da geração de conteúdo por usuários. Com os consumidores passando a produzir conteúdo, com mais velocidade, organização e principalmente a capacidade de oferecer o compartilhamento dessas informações entre usuários, muda-se o modelo, muda-se o mundo.

A seguir, a Internet 3.0 veio a partir do desenvolvimento tecnológico que trouxe mais velocidade e ampliou e consolidou o uso dos celulares e *smartphones* para os acessos, com mais dispositivos conectados e trocando informações. A relação das pessoas com a internet se transformou, acompanhando os avanços da tecnologia que permitiram a constante conexão:

A banda larga de internet permitiu a importante mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. “Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como ocorria na época das conexões discadas à rede, na década de 1990. “Ser”conectado significa que parte de vocês está na rede - você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível pelo barateamento da banda larga da internet, principal catalisador da tão celebrada participação dos indivíduos na rede, que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual, permitindo se expressar, publicar, atuar, escolher, opinar, criar, influenciar outras pessoas. A banda larga de internet distribuiu, portanto, o poder entre os nós das redes (pessoas), transformando completamente o cenário informacional no mundo: criação, publicação e distribuição de informações de conteúdo.(GABRIEL, 2018, p. 17)

Com a chamada Internet 4.0, falamos também de convergência digital, a internet, sobretudo através dos smartphones, tornando-se a um tempo o centro de atividades de entretenimento, de acesso ao conhecimento, de serviços e diversos novos modelos de negócios. Essa é a fase em que entramos e na qual seguimos. Olhando apenas para dados do Brasil de poucos anos atrás, vale observar o aumento, em um período muito curto, do uso e do tempo de acesso.

Por aqui, a internet já ultrapassou todas as outras mídias em termo de quantidade de tempo que os brasileiros gastam por dia. Os acessos são feitos em laptops, celulares,

tablets, desktops, relógios, TVs com internet e, muitas vezes, todas essas experiências ocorrem em um mesmo dia. O tempo de navegação, no entanto, tem crescido nos dispositivos móveis. Com dados coletados do Google Analytics, percebemos que, entre os meses de maio de 2014 e 2015, houve um aumento de 112% na participação do smartphone no acesso à internet, considerando as muitas sessões por dia. (TWG, 2015, p.2)

Mais recentemente, o levantamento da pesquisa TIC Domicílios 2019 – importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil – realizada em 2019, mostrou que o número de domicílios com acesso à internet no Brasil era de 50,7 milhões, ou seja, 71% dos domicílios (CGI, 2020). E a diferença para o ano anterior era de 5,2 milhões de domicílios.

A população-alvo da pesquisa, de abrangência nacional, foram domicílios particulares permanentes e indivíduos com 10 anos ou mais. A amostra totaliza 23.490 domicílios (71%) e 20.536 indivíduos. A coleta foi realizada de outubro de 2019 a março de 2020, por meio de entrevistas face a face.

Na mesma pesquisa, verificou-se o telefone celular como principal dispositivo para acessar a rede (usado por 99% dos usuários) (CGI, 2020), confirmando que vivemos a era dos smartphones e da conexão em qualquer local e hora. De acordo com relatório emitido e apresentado mais recentemente, em junho de 2021, pela Comscore, a população digital brasileira conta com 126,5 milhões de pessoas conectadas, e o tempo médio de conexão por dia é de 3h23m, a grande maioria tendo acesso mobile (COMSCORE, 2021).

Trata-se, assim, de um meio de comunicação que assume o protagonismo e centraliza as experiências em um dispositivo que carregamos para todos os ambientes a que vamos. Em sentido muito mais radical que em suas versões 1.0 e 2.0, a Internet 3.0 mudou nossa compreensão de como nos comunicamos. A constante interação e a troca proporcionada pela internet mudou e está mudando as relações dos indivíduos, diante de um meio que integra em si todos os outros meios. Isso, certamente, influencia todas as outras atividades humanas, e o ambiente digital se torna o espaço ideal para seu fortalecimento. A um toque, estão sendo constantemente oferecidos uma série de serviços, em aplicativos, com novos modelos de negócios que se popularizam, como Uber, Airbnb e demais plataformas da nova economia, com as funcionalidades de compartilhamento e avaliação dos usuários, que também moldam significativamente as novas práticas.

Segundo Pierre Levy (1993, p.187), a internet nos expôs a uma realidade nova, e a sociedade está em constante mudança. Algumas delas não poderiam ser imaginadas sem o uso

dessa nova tecnologia, seja nas interações, nos novos modelos de negócios (empresas), novos modelos políticos, novas formas de comprar, vender, de se informar, comunicar, de se relacionar. Ou seja, não são essas mudanças que interferem no ambiente digital, mas o inverso: esse ambiente é da mídia, que está alterando tudo que envolve o conhecimento, a informação e a comunicação.

De acordo com Martha Gabriel (2018, p. 43) , essa também seria a “era da busca”, em que dependemos dos nossos oráculos digitais: buscamos na internet a todo tempo palavras-chave, filmes, endereços, confirmações de informações, produtos e tantos outros itens nessa ação que hoje faz parte de nosso dia a dia, de modo automático, nessa convivência em tempo integral com os filtros de busca que usamos.

Nada disso, é claro, passará batido como informação na Internet 3.0. Ela também demarca o momento em que se começa a fazer uso da inteligência artificial (IA) como ferramenta fundamental e poderosa, em um mundo marcado pela conexão e pelo atravessamento do digital em todas as atividades humanas. Nesse cenário, a IA assume protagonismo principalmente para garantir que todas as informações sobre as interações humanas realizadas através de por máquinas ofereçam uma melhor compreensão dos envolvidos no processo, fazendo uso dessas informações de forma a, digamos, entregar os melhores modelos de serviços aos consumidores. Sobre isso, falaremos com mais detalhes mais adiante.

1.5 Os meios de comunicação como extensões dos seres humanos

Até aqui, falamos dos meios, das inúmeras possibilidades que o ser humano criou para dar conta de sua necessidade (e desejo) de comunicação ao longo da história. Vimos, também, como a tecnologia tem um papel fundamental na evolução e nos desdobramentos da comunicação humana, hoje atingindo sem dúvida seu ponto mais complexo e mais intrincado no dia a dia de nossa existência. Parte importante, também, ao falarmos de comunicação, é pensarmos os seres humanos envolvidos em cada momento de comunicação, como se dá (ou não) sua participação, e as intenções que se colocam nos processos comunicativos, com ênfase especial quando pensamos na comunicação de massas e na internet como se apresenta hoje.

Marshall McLuhan, muito antes da internet, já falava dos meios de comunicação como extensões do ser humano. Interessante pensarmos sobre a ideia de extensão quando se tem hoje uma realidade em que estamos de tal forma dependentes de nossos smartphones que é com dificuldade que os deixamos afastados de nossas mãos. Diz McLuhan:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos - constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. Assim, com a automação, por exemplo, os novos padrões da associação humana tendem a eliminar empregos, não há dúvida. Trata-se de um resultado negativo. Do lado positivo, a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentido de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído. Muita gente estaria inclinada a dizer que não era a máquina, mas o que se fez com ela, que constitui de fato o seu significado ou mensagem. (MCLUHAN, 1969, p. 21)

Os meios todos nos processam completamente. São tão penetrantes em suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais que não deixam em nós nenhuma parte intocada, não afetada, inalterada. O meio é a mensagem. Nenhuma compressão da mudança social e cultural é possível sem um conhecimento de como os meios operam como ambientes. Todos os meios são extensão de alguma faculdade humana - psíquica ou física. (MCLUHAN, 2011, p. 35)

Se cada situação de comunicação envolve, conforme Jakobson (1960), um emissor ou locutor (aquele que emite a mensagem) e um receptor (quem a recebe e a decodifica), quando pensamos nos meios de comunicação de massa de algumas décadas atrás, podemos considerá-los, de um modo geral, meios de comunicação cuja recepção era passiva. Com isso, estamos dizendo que os receptores dos meios de televisão, da rádio, de jornais e revistas, expostos a essas mídias/meios, eram impactados por suas mensagens, assimilando seu conteúdo sem ter, no entanto, como interagir objetivamente com ele, manifestando-se, posicionando-se, demonstrando se gostou ou não. O máximo que podemos pensar como interação seria o fato de um receptor deixar de prestar atenção.

Em suas diferentes funções de comunicar, entreter e disseminar conhecimento, meios como TV, rádio, jornais e revistas eram, assim, unidirecionais. Ou seja, os receptores das mensagens desses meios eram pessoas que liam, ouviam, assistiam. E, embora os meios tradicionais oferecessem informações e dados capazes de fazer seu público receptor pensar, a forma como essas informações eram compartilhadas fazia com que esses dados fossem assimilados de modo passivo, sem troca.

Um grande exemplo disso na prática aconteceu em 20 de outubro de 1938. Nesse dia, a rádio estadunidense CBS transmitiu um programa com clássicos da literatura, idealizado e narrado por Orson Welles, com uma versão da obra de H.G. Wells, *A guerra dos mundos*. Os dois primeiros blocos do programa levaram ao ar boletins de notícias, e a narração de Orson Welles aconteceu como se naquele momento uma invasão alienígena estivesse em curso. O

programa gerou pânico na audiência, e posteriormente os demais veículos também trataram do assunto, falando do pânico gerado. Algo que certamente teria consequências muito diferentes em um contexto de meios de comunicação cuja recepção se dá com interação.

A partir desse conhecido episódio de 1938, podemos falar dessa característica fundamental da comunicação possibilitada nos dias de hoje, com a internet, que é a interação, estabelecendo uma outra relação entre emissores e receptores. Os meios digitais, a partir de 1995, quando começaram os mecanismos de comunicação instantânea (ICQ) e, posteriormente, as redes sociais (Orkut), passaram a oferecer a possibilidade de interação, com troca de impressões, comentários. Essas duas redes, que hoje não existem mais, foram substituídas por similares e aperfeiçoadas como meios de comunicação de massa.

As redes sociais e os meios de comunicação digital, em contraponto ao exemplo dos meios de comunicação de massa como o rádio, são interativos e, mais que permitir, podemos dizer que esperam e mesmo *exigem* participação e colaboração da parte dos usuários, que se tornam, assim, também emissores de mensagens. Com a internet, podemos pensar então que os meios de comunicação de massa iniciam um processo de mudança na clássica direção locutor-receptor, atribuindo novos papéis de protagonismo na relação e na produção de conteúdo midiático.

É claro, como veremos, que essa interação exigida nos meios de comunicação atuais deverá ser olhada com atenção, e não apenas com “bons olhos” para a quebra da passividade. Como sabemos, muito está em jogo quando se fala da participação das pessoas nas redes. Na verdade, seguimos falando dos meios como moldadores e geradores de consequências profundas no ambiente e nos seres humanos. Agora, nos cabe falar mais de perto sobre o uso dos meios, seu enorme poder na sociedade, e seus fins.

1.6 Os meios de comunicação de massa: poder e mídia, consumo e publicidade

Ainda que não tivesse a mídia digital como objeto do estudo, uma vez que ainda era algo que inexistia na época, Lazarsfeld, em 1957, trouxe algumas reflexões importantes para pensarmos o poder da mídia de massa, que seguem nos dizendo respeito, ainda que de maneira reconfigurada. Seus estudos falam do poder dessa mídia, de sua importância na formação e no incentivo ao consumo e nas mudanças de comportamento das pessoas.

Ao estudar os meios tradicionais como canais de mídia passivos e unidirecionais, de grande abrangência e influência na sociedade, o autor fala sobre o poder que exercem nos

receptores, nomeando seus efeitos em termos de “conteúdo viciante”. Indo adiante na análise sobre a onipresença da mídia de massa à época, diz o autor:

Muitos estão alarmados com a onipresença e o poder potencial dos meios de comunicação de massa. (...) A onipresença da mídia de massa prontamente leva muitos a uma crença quase mágica em seu enorme poder. Mas há outra base (e provavelmente mais realista) para a preocupação generalizada com o papel social dos meios de comunicação de massa; base que tem a ver com as mudanças nas formas de controle social exercidas por poderosos grupos de interesse da sociedade. (LAZARFELD e MERTON, 1948, p. 230)

Ainda comentando e analisando a preocupação que muitos manifestam sobre a onipresença dos meios de comunicação de massa, Lazarsfeld aponta para as razões e as bases desses receios. O autor entende que não é descabida a preocupação, pelo contrário, ao falar sobre as formas de controle que as mídias de massa conseguem exercer sobre a sociedade, de seu grande poder sobre seres humanos e suas funções profundas. Chega a trazer uma comparação com Hitler, em que fala sobre a coerção, exercida de diferentes formas:

Sociedades complexas estão sujeitas a muitas formas diferentes de controle organizado. Hitler, por exemplo, aproveitou o mais visível e direto deles: a violência organizada e a coerção em massa. Neste país, a coerção direta foi minimizada. Se as pessoas não adotarem as crenças e atitudes defendidas por algum grupo de poder - digamos, a Associação Nacional de Fabricantes - elas não podem ser liquidadas nem colocadas em campos de concentração. Aqueles que controlariam as opiniões e crenças de nossa sociedade recorrem menos à força física e mais à persuasão em massa. O programa de rádio e a propaganda institucional substituem a intimidação e a coerção. A preocupação manifesta com as funções dos meios de comunicação de massa é em parte baseada na observação válida de que esses meios de comunicação assumiram o trabalho de tornar o público de massa conformado ao status quo social e econômico. (LAZARFELD e MERTON, 1948, p. 230)

Sobre os efeitos no público, conformado, através dos grandes meios de comunicação, ao status quo, o autor reforça a importância de, muito além de olharmos para dados de consumo e exposição em números, entendermos as reais consequências nos seres humanos, receptores adictos desses meios que chamará de “narcóticos sociais mais respeitáveis e eficientes” (LAZARFELD e MERTON, 1948, p. 239). Diz ele:

É claro que os meios de comunicação de massa alcançam audiências enormes. Aproximadamente 45 milhões de americanos vão ao cinema todas as semanas; nossa circulação de jornais diários é de cerca de 54 milhões, e cerca de 46 milhões de lares americanos estão equipados com televisão, e nesses lares o americano médio assiste televisão por cerca de três horas por dia. São figuras formidáveis. Mas eles são meramente dados de oferta e consumo, não números que registram o efeito da mídia de massa. Eles incidem apenas sobre o que as pessoas fazem, não sobre o impacto social e psicológico da mídia. Saber por quantas horas as pessoas mantêm o rádio

ligado não dá nenhuma indicação do efeito sobre elas do que ouvem. O conhecimento dos dados de consumo no campo da mídia de massa está longe de ser uma demonstração de seu efeito líquido sobre o comportamento, a atitude e a perspectiva. (LAZARFELD e MERTON, 1948, p. 233)

Tudo isso, é claro, está intimamente ligado ao universo do consumo, e, considerando isso, é quase impossível falarmos de meios de comunicação de massa sem mencionarmos o importante lugar que a publicidade ocupa nesses canais. Afinal, quando falamos de meios de comunicação de massa, ali estão misturados produtos de informação, de entretenimento e de natureza publicitária. Lazarsfeld fala sobre efeitos no comportamento e na atitude dos receptores. Fala também na conformidade em relação ao status quo e, ainda, sobre as mídias como forma de controle social. Podemos ver não apenas a publicidade, mas a cultura de massa como um todo, ou seja, tudo aquilo que é propagado através dos meios de comunicação de massa, como uma espécie de propaganda do que é vendido como padrão de vida, em seus ideais de vida burgueses do capitalismo, uma vez que, nesses meios, a indústria de bens de consumo se alia à indústria cultural para propagar seus ideais.

Sobre o consumo e o emaranhado de fatores envolvendo as escolhas de consumidores, diz Canclini :

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais. (CANCLINI, 2015, p. 60)

Também para Baccega (2009), o consumo possui papel essencial nas práticas e na organização da sociedade, e é uma das formas de acessar o imaginário social, o que nos permitiria perceber, também, os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre o público.

Diz ela:

(...) é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural. (BACCEGA, 2009, p. 113)

O consumo é, portanto, capaz de estruturar valores e práticas que regulam relações sociais, definindo mapas culturais e construindo identidades. Segundo Perez (2020), são muitas as etapas envolvidas no consumo, que entende como esse processo “capaz de construir valores”.

Ele [o consumo] é processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros. Assim, o consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. (PEREZ, 2020, p. 12-13).

Tais características do consumo não são de hoje, e possuem forte vínculo com a estrutura criada pelos meios de comunicação de massa. Basta pensarmos na televisão ou no rádio, veículos responsáveis pela disseminação de informação e entretenimento durante o século 20, tendo sempre a publicidade de produtos como coadjuvante – vale lembrar o poder dos clássicos comerciais em horários nobres como intervalos de novelas, por exemplo.

Nesse contexto, a publicidade e sua forma de acessar o público consumidor, tem lugar fundamental, considerando uma sociedade capitalista, marcada pelos bens de consumo. Não é por acaso que, no universo do entretenimento, vemos séries como *Mad men* muitas vezes retratarem as agências de publicidade como as verdadeiras grandes dirigentes dos negócios, e o conhecimento dos executivos de comunicação como mais importante do que o conhecimento dos proprietários das empresas clientes. Tal importância se dá justamente pois, mais do que vender produtos e serviços, a publicidade é também uma das formas de comunicar massivamente as ações de uma marca, de “construir, transformar ou reafirmar ideias, valores e padrões” (BALDISSERA e ARAÚJO, 2007, p. 213). De acordo com Silva & Covaleski (2019), a publicidade reflete e reforça comportamentos da sociedade,

(...) atuando não apenas no consumo de bens materiais, mas também **de simbólicos**. A publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade. (SILVA & COVALESKI, 2019, p. 213)

E assim, se antes falamos dos meios de comunicação de massa e das formas de controle social, não podemos em nenhum momento ignorar o papel da publicidade na manutenção de determinado status quo, de padrões de consumo e de alto grau de adesão aos conteúdos transmitidos, nos diferentes meios e linguagens.

1.7 Convergência digital e segmentação

Considerando todas as mudanças por que passaram os meios de comunicação ao longo da história, e a presente realidade em que vivemos, da era da internet e da cultura digital, torna-se importante pensar os movimentos aparentemente opostos de convergência e de segmentação, e suas consequências e significados, tanto na atuação do meio jornalístico, da indústria cultural e da publicidade, quanto no comportamento dos consumidores, que aqui podemos entender tanto como receptores de conteúdos variados mas também ampliados e misturados com consumidores de produtos, em geral.

Nos meios tradicionais, não apenas o conteúdo jornalístico e os produtos culturais e de entretenimento eram feitos para as massas. Também nesses meios, as peças publicitárias eram assim pensadas: para as massas. Depois de definido o público-alvo da comunicação, as peças criativas tinham suas mensagens desenhadas para grandes grupos. Essas mensagens eram adaptadas para os diferentes meios (por exemplo, anúncio em intervalos de televisão, anúncio impresso em revista, spot de rádio), voltando-se para os grupos que cada meio atingia. Ao criar esses conteúdos, havia uma expectativa de que todos os indivíduos teriam a mesma percepção de uma mesma mensagem, e compreendia-se que todos poderiam ser orientados pela comunicação para os mesmos objetivos.

Essa teoria funcionava, entre outros fatores, pela falta de interação dos meios tradicionais, mas também pelo fato de que, à época, ainda não se estabelecera a realidade da segmentação de público. Um grande exemplo disso é o anúncio abaixo, veiculado em mídia de massa para todos, recrutando os jovens norte-americanos ao alistamento no Exército para a I Guerra Mundial (1914-1918). Podemos dizer que, diante de tal anúncio, todos tinham de ter a mesma percepção do conteúdo.

FIGURA 1 - “I WANT YOU” (Eu quero você)



Fonte: Wikimedia Commons

Anúncio do governo americano para o recrutamento

Pensando uma realidade um pouco mais recente das formas de recepção dos meios de comunicação, a imagem a seguir, uma cena clássica na abertura do também estadunidense desenho Simpsons, ilustra bem as práticas de um período não tão afastado temporalmente, porém já muito distante dos hábitos atuais de entretenimento. Nela, uma família assiste à televisão naquele que muito provavelmente é o único aparelho televisivo da casa. A programação televisiva é, ao mesmo tempo, um elo familiar, momento de convergência das atividades, em que o jornalismo ou entretenimento dos meios de massa une as experiências de receptores de diferentes idades e perfis. Vale pensar que, no mesmo momento em que esta família assiste à programação “obrigatória”, muitas outras famílias, de diferentes realidades, sentadas em salas de estar em diferentes cidades, fazem exatamente o mesmo.

FIGURA 2 – Abertura de *Simpsons*



Fonte: FOX

Cena com toda família assistindo a mesma programação da tv.

Poder de quem está com o controle remoto na mão.

A televisão é um bom exemplo para olharmos para as inúmeras transformações da recente realidade nos hábitos do público receptor da comunicação de massas. Nos anos 1980, a TV ganhou um novo meio de distribuição, a cabo, e com isso o número de canais pôde aumentar muito. Surgiram canais dirigidos a conteúdos específicos, como por exemplo canais de música, de esportes, de culinária etc. Houve também o uso do controle remoto e, nas décadas subsequentes, a troca da tecnologia da TV de tubo para a TV de LCD, e a redução dos custos dos aparelhos de televisão, o que fez com que numa mesma residência as TVs pudessem estar em mais de um ambiente, acessando diferentes programações.

Com o aumento dos títulos de revistas, jornais, emissoras de TV e rádio, de novos canais, de novas modalidades de acesso a canais com a TV por assinatura, os usuários passaram a ter uma enorme quantidade de opções de entretenimento, e a mídia de massa se viu fragmentada. Com a audiência migrando para diferentes canais, deu-se o início da segmentação dos meios de comunicação para atenderem a diferentes públicos, agora segmentados por classe social, sexo, idade, interesses e comportamentos.

Vale lembrar que uma mudança importante nos anos 1980 foi também o surgimento dos novos meios de gravação e compartilhamento de mídias, como as fitas K7, VHS e disquetes, que trouxeram também a possibilidade de armazenar informações e conteúdos de forma acessível para muitas famílias.

Se os meios de comunicação nos últimos 50 anos se transformaram com essa intensidade, também o comportamento do público se transformou e seguirá se transformando diante das mudanças significativas a cada dia, agora apresentadas e atravessadas pela realidade digital. As famílias, que antes assistiam juntas à mesma programação, agora se dividem e segmentam, cada um criando dinâmicas próprias de entretenimento, com a disponibilidade dos meios em suas novas formas. Muito provavelmente, cada integrante da família acessa um conteúdo de natureza e linguagem diferente em um dispositivo – em muitos casos, um smartphone – pessoal, configurando uma mudança radical do comportamento e das dinâmicas individuais e também familiares.

Se a realidade do consumo e o comportamento das pessoas está diferente em relação a diferentes meios de comunicação e seus conteúdos, é natural que a publicidade se apresente também de forma diferente, de forma a garantir seu valor e sua relevância na vida das pessoas da mesma forma como o comercial em horário nobre da televisão o fazia. Assim como todo o resto, tais mudanças estão intimamente ligadas aos meios digitais. Sobre isso, diz Perez (2020, p. 41):

Muitas são as características do consumo atual, no entanto, uma grande diferença do consumo no século XXI é certamente o atravessamento da cultura digital, ainda que as tecnologias digitais tenham surgido antes, é agora que podemos afirmar que se consolida com a primeira geração adulta de nativos digitais e a expansão digital em todas as áreas da vida.

Ou seja, como já vimos, não se pode esperar que uma sociedade seja atravessada pela cultura digital sem que isso revolucione todas as partes atuantes, entre elas, a publicidade. A revolução a que estamos assistindo, é claro, não fica somente nas relações entre consumo e publicidade. Vai muito além, através da criação de novos modelos de negócios, seja para

conteúdo cultural e entretenimento, como Netflix e Spotify, apresentando-se como alternativas aos meios tradicionais TV e rádio, ou em plataformas como Uber e iFood, que mudam as regras de prestação de serviços e também as relações de trabalho.

É a primeira vez que um meio de comunicação faz convergir todos os anteriores, e tal transformação se dá também em outras esferas da vida social: no ambiente digital, temos o equivalente a televisão, rádio, jornal e revista, para listar os meios de comunicação, mas nesse mesmo ambiente temos também empresas, comércio, prestação de serviços, tudo isso conectado, interagindo e criando novas formas de comunicação. Falamos, assim, da convergência digital, e das novas configurações que a cultura digital impõe a tudo aquilo que acontece, nela e atravessado por ela. Ou seja, aquilo que até pouco tempo atrás era uma série de meios de comunicação, cada um com suas características e especificidades, hoje se dá de outro modo, em um ambiente tão presente e “moldador” da realidade que faz com que todos os meios de comunicação se transformem, assumindo, em sua versão digital, formas conectadas e aproximadas.

Conforme Harari (2015), o ritmo atual com que as coisas acontecem, se desenvolvem e transformam a realidade pauta o ritmo do conhecimento, e, seguindo a velocidade do mundo digital, esse ritmo não nos dá tempo de compreensão, muito menos de previsão:

Séculos atrás o conhecimento humano aumentava lentamente, e, assim, políticas e economias mudavam num ritmo também lento. Hoje o conhecimento cresce a uma velocidade vertiginosa, e teoricamente deveríamos compreender o mundo cada vez melhor. Mas acontece exatamente o contrário. Nosso recém-descoberto conhecimento acarreta mudanças econômicas, sociais e políticas mais rápidas; ao tentarmos compreender o que está acontecendo, aceleramos o acúmulo de conhecimento; o que só gera reviravoltas mais rápidas e maiores. Consequentemente tornamo-nos cada vez menos capazes de fazer uma ideia do presente ou de prever o futuro. (HARARI, 2015, p. 55)

Podemos dizer que estamos atualmente em uma época de transição, ainda no início de um longo processo de acomodação dessa nova realidade, com todo o impacto que ela traz. Os novos modelos de comunicação proporcionados pelo avanço da tecnologia, associados à grande mudança de comportamento dos consumidores no uso e nas novas relações com a tecnologia, pautam agora essa nova ordem, esse novo modelo, em parte já conhecido, em parte ainda por vir. Parte significativa desse novo modelo, como veremos a seguir, é o consistente uso da inteligência artificial para fins os mais variados, entre eles, para a publicidade. Tal fato, naturalmente, traz consequências profundas para as relações entre os meios de comunicação e receptores, entre produto e consumidores. Neste trabalho, tentaremos, de alguma forma, dar

conta de pontos relevantes dessa realidade. Se, de acordo com Harari (2015), não é possível compreender a realidade em tempo suficiente, o que podemos fazer, por ora, é nos debruçarmos sobre partes dela com a devida atenção.

1.8 Os desníveis no impacto da digitalização atual em diferentes gerações

Durante o período de isolamento social, por força da pandemia de Covid-19, as pessoas tiveram que se resguardar e se trancar em casa. Com isso, passaram a consumir maior quantidade de mídia. Nesse aumento, a sociedade viu uma aceleração no consumo de mídia digital por parte da população em geral. Mesmo os mais velhos, que não eram usuários assíduos dos meios digitais, passaram a fazer uso das novas tecnologias para se comunicar durante a quarentena.

Entretanto, seja por hábito ou dificuldade de se adaptar aos novos meios digitais, uma boa parcela do público mais velho não abriu mão das mídias tradicionais, como TV aberta, jornal impresso e rádio – ainda que tenham aderido a serviços de streaming de vídeos e tenham passado a utilizar também recursos como compras e pagamento de contas online.

Por cerca de dois anos – durante os quais o coronavírus obrigou grande parte da população mundial a se confinar – a relação com a comunicação, a compra, a publicidade, o trabalho e o lazer foi profunda e rapidamente afetada. O confinamento fez com que as pessoas se voltassem, quase em tempo integral, para as telas dos smartphones, tablets e notebooks.

Para os mais jovens isso não representou problema. Mesmo antes da pandemia, eles já estavam bem habituados à tecnologia que perfaz seu cotidiano. Para os mais velhos, no entanto, a mudança brusca exigiu uma adaptação rápida e improvisada. Se, antes, o consumo de mídias digitais era uma opção para eles, com o distanciamento social passou a ser quase uma imposição. Compras de supermercado, consultas médicas, conversas de família, trabalho, estudos, entretenimento, relacionamentos, tudo convergiu para os smartphones.

As videochamadas, até então uma alternativa eficaz de comunicação à distância, passou a ser o único meio possível de se ver as outras pessoas durante o período mais crítico do isolamento social. Videoconferências, plataformas de ensino à distância e outros expedientes digitais e remotos foram crescendo de forma rápida, à medida que a pandemia avançava.

Pouco a pouco, os mais velhos foram aderindo às novas maneiras de lidar com a tecnologia. É importante ressaltar que a forma de delimitar as mudanças de gerações também já havia mudado, mesmo antes da pandemia, com a aceleração progressiva da evolução tecnológica e a transformação digital. A recepção dessa mudança também não foi homogênea,

variando de acordo com as faixas etárias. Pode-se levar em conta uma série de fatores como hábito, interesse, instrução, necessidade e outras questões pessoais que influenciam na recepção e na relação com as novas mídias pelas diferentes contingências de gerações.

Pelos padrões antigos, uma nova geração era formada a cada 25 anos. Hoje, entretanto, os saltos geracionais ocorrem a cada década. É fácil enxergar esse estreitamento nas fronteiras entre as gerações. Podem ser divididas em baby boomers (nascidos entre 1946 e 1964), geração X (1965-1980), geração Y ou millennials (1981-1996) e geração Z (1997-2010). A geração Alfa (nascidos a partir de 2010) também desponta como a mais nova, embora ainda não seja possível avaliá-la em sua totalidade, uma vez que ela ainda está em desenvolvimento.

Segundo Carles Feixa e Carmem Leccardi (2010, p.185) no artigo O conceito de geração nas teorias sobre juventude:

No pensamento social contemporâneo, a noção de geração foi desenvolvida em três momentos históricos, que correspondem a três quadros sociopolíticos particulares: durante os anos 1920, no período entreguerras, as bases filosóficas são formuladas em torno da noção de "revezamento geracional" (sucessão e coexistência de gerações), existindo um consenso geral sobre este aspecto (Ortega y Gasset, 1923; Mannheim, 1928). Durante os anos 1960, na época do protesto, uma teoria em torno da noção de "problema geracional" (e conflito geracional) é fundamentada sobre a teoria do conflito (Feuer, 1968; Mendel 1969). A partir de meados dos anos 1990, com a emergência do sociedade em rede, surge uma nova teoria em torno da noção de "sobreposição geracional". Isto corresponde à situação em que os jovens são mais habilidosos do que as gerações anteriores em um centro de inovação para a sociedade: a tecnologia digital (Tapscott 1998; Chisholm, 2005).

Essa divisão de gerações em grupos, apesar de apresentar algumas divergências, permite uma análise mais clara da mudança de visões ao longo do tempo. Esses agrupamentos geracionais fornecem a pesquisadores e profissionais de marketing informações e dados para a criação de produtos.

A Global Web Index – empresa de segmentação de público que fornece uma visão de público para editores, agências de mídia e profissionais de marketing em todo o mundo – realizou um estudo para investigar o aumento do consumo de mídia como resultado da pandemia, e como ele difere em cada geração. O relatório, intitulado Generational Power Index e publicado em 2021 pela Visual Capitalist, buscou medir a influência de cada geração na sociedade, nos campos da economia, da política e do poder cultural.

O estudo da Global Web Index constatou que mais de 80% dos consumidores nos EUA e no Reino Unido dizem consumir mais conteúdo desde o começo da pandemia, com transmissão de TV e vídeos online (YouTube, TikTok), que aparecem como os principais meios em todas as gerações e gêneros.

Nos resultados da pesquisa, 68% dos consumidores estão buscando se atualizar sobre a pandemia online mais do que qualquer outra atividade. A geração Z, todavia, diverge desse padrão comum, pois é a única geração mais propensa a ouvir música do que procurar notícias.

Comumente, as gerações mais jovens são mais inclinadas a se divertirem jogando jogos no celular ou no computador. Em outro aspecto do estudo, os millennials também se destacam como a geração gastronômica, pois costumam, em geral, pesquisar receitas culinárias ou ler sobre alimentação saudável.

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com quanto tempo dedicam às suas telas. No entanto, pesquisas sugerem que o tempo de tela em si não é motivo de preocupação maior. Em vez disso, é o conteúdo que se escolhe consumir que pode ter um impacto significativo no bem-estar psicológico.

Dessa forma, é possível compreender por que as pessoas estão mais inclinadas a investir em novos serviços de assinatura, uma vez que estão mais isoladas. De acordo com a pesquisa da Global Web Index, quase um terço da geração Z, por exemplo, cogita assinar os serviços da plataforma de filmes Netflix, seguida pela Disney +.

Isso não significa que gerações mais velhas também não possam optar pela assinatura de serviços de streaming, ainda que em menor número. Mesmo assim, a população mundial está envelhecendo e isso acontece, em grande parte, devido ao aumento da expectativa de vida e ao declínio das taxas de natalidade. E, à medida que essa população mais velha se torna cada vez mais longeva, é natural que procure se adaptar ao mundo atual e à transformação digital.

Segundo dados do documento World Population Prospects, da ONU, em 2020, mais de 147 milhões de pessoas em todo o mundo tinham entre 80 e 99 anos, representando 1,9% da população global. Ainda que nem todos adentrem o universo digital, muitos se aventuram a experimentá-lo, ainda que de forma menos abrangente.

Independentemente do tipo de conteúdo que os usuários consomem, o fato é que cada geração está contando com seus dispositivos durante a pandemia para informar e distrair mais do que nunca. Isso cria uma grande oportunidade para as empresas de mídia engajarem novos públicos cativos, de acordo com as mudanças tecnológicas e transformações sociais:

À medida que as novas gerações assumem posições de poder, elas começam a moldar a sociedade para que ela se adapte às suas visões de mundo únicas e coletivas. Portanto, saber qual geração está na vanguarda permite uma melhor compreensão sobre o rumo que a sociedade está tomando e o que se pode esperar para o futuro próximo.” (GPI, 2021, p. 7).

Com a popularização de aparelhos conectados à internet, o foco da tecnologia se voltou, em grande parte, para a comunicação, a simplificação das tarefas diárias e o entretenimento. Os dispositivos móveis, conectados à internet, viabilizaram a comunicação na última década de forma como nenhuma outra geração havia feito anteriormente. As redes sociais passaram a ser os “locais” para compartilhar experiências, trocar ideias, comparar, criar e divulgar conteúdos.

Todavia, essa facilitação, em alguns aspectos, se torna uma questão subjetiva, posto que, para muitos *baby boomers*, por exemplo, a relativa simplificação trazida pela tecnologia pode se tornar uma complicação ou até gerar sensação de inadequação.

No artigo *O Mal-Estar na Civilização: uma aproximação entre o ensaio de Freud e o impacto das mídias digitais* (2021), os psicólogos Rafael Rabelo e Valdeni Terezinha Soares da Silva propõem uma revisão do ensaio de Sigmund Freud *O Mal-Estar na Civilização*, publicado originalmente em 1930. Os pesquisadores estabelecem uma aproximação do ensaio de Freud com o impacto das mídias digitais e da internet no cotidiano atual:

De acordo com o psicanalista Christian Dunker, que em seu livro “Mal-Estar, Sofrimento e Sintoma”, faz uma leitura do ensaio de Freud e propõe que o “mal-estar” seria a sensação de que há algo errado, um desconforto, mas não se sabe exatamente o que. É um sentimento existencial de estar fora de lugar, e a origem dessa sensação encontra-se em nosso relacionamento com o outro. Dunker também afirma que quando a humanidade tenta desenvolver algo para amenizar o “mal-estar”, cria um “mal-estar” maior ainda. (RABELO & SILVA, 2021, p. 140).

Além de ter influenciado de maneira contundente na comunicação e nos serviços, a tecnologia também passou a assumir funções centrais na economia, com influência direta no marketing, na propaganda e na publicidade digitais. E todas as gerações – com maior ou menor preparo – são levadas a reboque pelas tendências tecnológicas que se impõem na sociedade vigente.

Rabelo e Silva (2021) constata, em seu artigo, que “a internet está atuando como facilitadora no processo civilizatório, assim como Freud afirmava que a religião atuava; as grandes marcas comerciais estão potencializando o uso problemático de mídias interativas, beneficiando-se diretamente pelo uso prolongado do usuário; e a introdução precoce das tecnologias potencializa aspectos negativos no desenvolvimento humano, no comportamento social e na saúde mental de crianças e adolescentes (...).”

O avanço tecnológico da geração da Alfa ou das que estão por vir certamente não será o mesmo das três últimas gerações (X, Y e Z). Com o crescimento exponencial da tecnologia,

não é possível fazer uma previsão acurada de como será esse avanço, embora haja uma tendência a que ele se acelere ainda mais.

Os *millennials* (geração Y), por exemplo, que cresceram em um mundo digital e estão familiarizados com dispositivos móveis e comunicação em tempo real, pertencem a um grupo de consumidores exigentes. Foi a primeira geração realmente globalizada, que cresceu com a tecnologia e dela faz uso desde a primeira infância. A internet é, para essa geração, uma necessidade essencial.

Os jovens dessa geração, em geral, têm facilidade em desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo, assemelhando-se às funções de seus próprios smartphones. Não raro, trabalham em mais de um projeto ao mesmo tempo, respondem mensagens em aplicativos enquanto conversam ao vivo com outras pessoas ao seu redor e ainda acompanham notícias em sites ou redes sociais e ouvem música, tudo isso concomitantemente. Por outro lado, algo semelhante seria difícil ou impraticável para a maioria dos integrantes da geração *baby boomer*.

A pesquisa da Global Web Index mostrou que mais da metade da faixa etária da geração Z está consumindo significativamente mais conteúdo de vídeo online do que antes. Os *millennials* começaram a consumir ou estão consumindo mais conteúdo em vários tipos de mídia, incluindo vídeo online, TV online e TV aberta. A geração X aumentou sua audiência de TV mais do que qualquer geração, mas também assistindo TV online. E os *baby boomers*, ao que parece, foram os que menos mudaram seus hábitos de consumo de mídia na pandemia, com um aparente aumento na audiência de TV de banda larga.

Kotler et. al (2021) aborda o desafio de atender e entender como se relacionar com as diferentes gerações da seguinte forma:

O Marketing 5.0 se materializa tendo como pano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. Os baby boomers e a geração X ainda detêm a maior parte das posições de liderança nos negócios e o maior poder aquisitivo relativo. Mas as gerações Y e Z, mais digitais, já representam a maior parte da força de trabalho, bem como os maiores mercados consumidores. A desconexão entre os executivos mais velhos das empresas, que tomam a maior parte das decisões, e seus gerentes e clientes mais jovens vai se revelar um obstáculo significativo. (KOTLER et. al, 2021, p. 13).

Segundo o relatório *Generational Power Index* (GPI, 2021), as mídias digitais estão se tornando uma parte cada vez mais importante da vida cotidiana de muitos consumidores dos

EUA. Em 2020, os americanos passaram quase 8 horas por dia conectados em seus dispositivos, uma hora a mais do que em 2019.

Essa mudança da mídia tradicional para a mídia digital pode ter consequências abrangentes nas formas como a cultura é cultivada. Poderia transformar a esfera pública, redefinir a noção de celebridade e abolir completamente os *gatekeepers* tradicionais, que costumavam decidir quais narrativas culturais mereciam atenção.

Com todas essas mudanças em andamento, a cultura como era conhecida atingiu um momento crítico. A pesquisa da Global Web Index prevê que as deficiências digitais da Geração X podem custar-lhes seu domínio cultural em um futuro próximo.

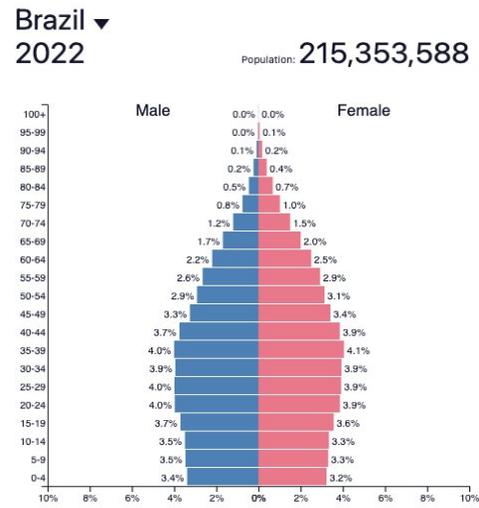
Na apresentação do livro *Inovação e traição: um ensaio sobre fidelidade e tecnologia*, de Clóvis de Barros Filho e Adriano da Rocha Lima, Paula Bellizia, vice-presidente de marketing do Google na América Latina afirma:

Tecnologia é mudança por princípio. Consumidores de tecnologia não respeitam tradição, respeitam inovação. (...) Se não é possível manter um vínculo eterno a um objeto, que pode se tornar obsoleto, podemos ser leais aos valores implícitos: aumentar a felicidade das pessoas, trazer conforto, eliminar a dor. (...) (BELLIZIA, Paula :In. FILHO & LIMA, 2017, Prefácio.)

Embora ainda seja cedo para entender verdadeiramente as consequências da mudança de poder geracional que se espalha por toda a sociedade, cada geração é moldada por seu próprio contexto histórico e experiências culturais únicas. Isso cria uma perspectiva compartilhada sobre o mundo que é diferente da compartilhada pelas gerações hegemônicas anteriores, mais velhas.

O fato é que a aldeia global digital abriga diferentes gerações ao mesmo tempo, que são impactadas direta ou indiretamente pela digitalização da sociedade atual. Encontrar um relativo equilíbrio na recepção das tecnologias que permeiam e conduzem os meios digitais da teia social vigente é um desafio complexo e ainda em andamento. A população Brasileira esta dividida em faixas etárias da seguinte forma:

FIGURA 3 – População Brasileira por Faixa Etária



Fonte: <https://www.populationpyramid.net/brazil/2022/>

CAPÍTULO II – Inteligência artificial e publicidade

2.1 Afinal, o que é inteligência artificial?

Muitas imagens nos vêm à cabeça quando pensamos em inteligência artificial. Hollywood tem seu papel nisso, afinal, já usou muita ficção para demonstrar a forma como a inteligência artificial funciona. Assim, temos uma série de personagens “artificialmente inteligentes” em nosso imaginário: Hall 9000, de *2001 - Uma odisseia no espaço* (autoria de Arthur Clarke, com direção de Stanley Kubrick em 1968), Skynet, em *Terminator* (filme de 1984, dirigido por James Cameron), Andrew, de *O Homem Bicentenário* (a partir da obra de Isaac Asimov, dirigido por Chris Columbus em 1999), Sonny, do filme *I-Robot* (também de Isaac Asimov, com direção de Alex Proyas, de 2004), Samanta, de *Her* (escrito, dirigido e produzido por Spike Jonze em 2013), além do próprio *Inteligência Artificial* (dirigido por Steven Spielberg em 2001).

Mas em todas essas representações nos filmes, e em tantos outros nem listados aqui, a realidade da inteligência artificial não é exatamente como a retratada, na qual as máquinas se equivalem a humanos e passam a pensar e agir como tais. Os computadores que aprendem rapidamente e sozinhos e vão suplantar os humanos são ótimos como temas e enredos para os filmes, mas, na verdade, ainda distantes da realidade prática. De todo modo, como veremos, não deixa de ser verdade que as capacidades dessas máquinas se tornam cada vez mais amplas e complexas, e não por acaso o tema fascina, em ficções que mostram caminhos da sociedade e desdobramentos possíveis da inteligência humana.

Os primeiros passos utilizados do conceito de inteligência artificial são de 1950, com o uso do nome pela primeira vez por Alan Turing, considerado o pai da ciência computacional e da inteligência artificial. Em seu artigo *Computing Machinery and Intelligence*, Turing retratava somente conceitos, visto que eram suposições ainda não possíveis nas máquinas disponíveis à época. Poucos anos depois, em 1957, um grupo de cientistas do Dartmouth College, em New Hampshire, discutiu a automação, definindo o conceito e o uso do termo inteligência artificial como “a capacidade de máquinas de exercer tarefas humanas”. Minsky narra esse momento:

Em meados da década de 1950, os pioneiros da inteligência artificial estabeleceram uma missão com um propósito extremamente ambicioso, mas bem definido: recriar a inteligência humana em uma máquina. Essa combinação impressionante da clareza do objetivo e da complexidade da tarefa atrairia algumas das maiores mentes do

emergente campo da ciência da computação: Marvin Minsky, John McCarthy e Herbert Simon.” (MIT, 1968, p. 14).

O termo, como vemos, é desde então utilizado para definir esse desenvolvimento e uso avançado de máquinas e sistemas computacionais, com fins específicos. De modo atualizado e mais extenso, podemos dizer que, da forma como existe e é usada hoje, a inteligência artificial é um processo de coleta e classificação de informações (ou seja, dados), em que há um aprendizado a partir do que está armazenado, permitindo que computadores realizem tarefas que normalmente requereriam inteligência humana.

Através de sistemas computacionais, com o uso de algoritmos, processos e uso de muita informação, a inteligência artificial busca prever e antecipar comportamentos, tendências e padrões. De acordo com Martha Gabriel (2018, p. 185), a inteligência é um campo complexo, e prova disso, segundo ela, é que “não existe uma única definição que possa explicá-la”. Sobre isso, a autora segue:

Há, porém, uma ampla concordância entre os pesquisadores sobre as habilidades que a inteligência precisa ter para ser considerada de nível humano, como Raciocinar (estratégia, solução de problemas, compreensão de ideias complexas e capacidade de tirar conclusões em ambiente com incerteza), representar o conhecimento (incluindo conhecimento de senso comum, planejar, aprender, comunicar em linguagem natural, integrar todas essas habilidades para uma meta comum, além de sentir (ver, ouvir, etc.) e ter habilidade de agir (exemplo: se movimentar e manipular objetos) no mundo de forma inteligente, inclusive detectando e respondendo a ameaças. Somam-se a essas outras características, como imaginação (habilidade de criar imagens e conceitos mentais que não foram programados) e autonomia, que também são essenciais para um comportamento “inteligente”.

A grande diferença entre a inteligência humana e o que é tido como a inteligência artificial é que o humano efetivamente pensa, repensa, analisa e pondera, enquanto a máquina avalia e, com base no programa que a faz funcionar, define – e apenas com base nos dados disponíveis – qual possível caminho será sugerido.

Outro ponto importante a distinguir é que a inteligência artificial imita a inteligência humana, mas com apenas um tema por vez. Isso significa que deve haver algum tipo de planejamento, aprendizagem, resolução de problemas, representação do conhecimento, movimento e manipulação, bem como habilidades sociáveis e criatividade em menor grau. Se em um site de receitas a pessoa fizer uma pesquisa sobre uma fruta, a resposta vai ser óbvia, doce ou salgado, e diversas opções. Se for em uma plataforma de música, não será uma receita, e sim um nome de música, um podcast, um intérprete. Se for em uma loja, pode aparecer um

celular, e por aí vai. Essas sugestões são, efetivamente, o trabalho de algoritmos, lidando a partir de bases de dados, o que explicaremos logo adiante.

Vale atentar para o fato de que a inteligência artificial, que vem se desenvolvendo significativamente desde a década de 1950, tem seu uso cada vez mais presente em nosso cotidiano, intrincando-se de modo profundo na sociedade de bens de consumo e no universo da publicidade. O editor de dados da *The Economist*, Kenneth Cukier, diz que a essência da IA é exceder as capacidades humanas, permitindo melhorias profundas em produtos e serviços, com experiências novas e benéficas para os clientes. Segundo ele, a principal característica da IA é ser um “bem intermediário”, capaz de executar tarefas melhor do que um ser humano em termos de velocidade, escala e, muitas vezes, precisão; em suma, com menos custos.

Sobre a inteligência artificial e sua presença crescente na organização social, diz Martha Gabriel (2018, p. 182-183):

Mais recentemente o acesso a grandes volumes de dados (big data), computadores mais rápidos e o avanço nas técnicas de machine learning, deep learning, redes neurais computacionais, tecnologias de processamento de vídeo e imagem e reconhecimento da fala alavancaram a evolução da IA, que passou a ser utilizada em diversos produtos de mercado. Em 2016, o aumento na quantidade de empresas e investimentos de IA passou a despertar grande interesse na mídia e sociedade.

Não é por acaso que a inteligência artificial assume hoje destaque e protagonismo, considerando o momento atual que vivemos, com a convergência digital tornando a internet, a um tempo, o centro de atividades de entretenimento, de acesso ao conhecimento, de serviços e modelos de negócio. O fato de tudo acontecer no e através do ambiente digital cria uma realidade de coleta de dados nunca antes possível. As máquinas passam a interagir entre elas, com mais dados coletados, mais processos computacionais, processamento, tipos de conexão que se tornam vitais para o uso e o acesso à informação. Trata-se, de acordo com Agrawal, Gans e Goldfarb (2019, p. 2), de uma “tecnologia das predições”, que, como vimos, tem sua importância intimamente ligada a questões de mercado:

A IA é uma tecnologia de predições, que são insumos para a tomada de decisões, e a economia fornece uma estrutura perfeita para entender as concessões mútuas subjacentes a qualquer decisão. Então, com sorte e um pouco de planejamento, encontramos-nos no lugar certo, na hora certa para formar uma ponte entre o tecnólogo e o profissional de negócios.

Diante dessa realidade, com a qual aos poucos nos familiarizamos, vemos o uso de termos como “algoritmos”, “dados” e “big data” fazerem parte de nosso vocabulário, em conversas cada vez mais frequentes em nossas vidas. Sua existência e seu uso, dentro das

configurações da inteligência artificial, ainda são pouco esclarecidos, porém aos poucos – em meios socialmente privilegiados e em escala ainda muito pequena, é claro – ganhamos consciência de que, mesmo sem uma participação ativa nos processos, lá estamos, e somos parte da enorme rede de informações que move o intrincado mundo da inteligência artificial. Algoritmos, dados, machine learning, entre outros, são termos que tentaremos explicar a seguir. São as bases para entender melhor de que forma e com que fins se estrutura a IA hoje, e como ela é utilizada naquele que é seu valor maior, com vistas ao consumo, terreno fértil para a publicidade, configurando formas contemporâneas de controle social e de comunicação das massas.

2.2 O século dos algoritmos

De acordo com Yuval Noah Harari, o século XXI será dominado por algoritmos. Algoritmos são processos computacionais e matemáticos que têm como propósito a solução de problemas. Em seu livro *Homo Deus: uma breve história do amanhã*, o autor destrincha o conceito para muito além das máquinas, vinculando-o profundamente aos seres humanos. Diz Harari: “é indiscutivelmente o conceito singular mais importante em nosso mundo. Se quisermos compreender nossa vida e nosso futuro, devemos fazer todo o esforço para compreender o que é um algoritmo e como eles estão ligados a emoções.” (2015, p. 54) Ainda segundo o autor:

Um algoritmo é um conjunto metódico de passos que pode ser usado na realização de cálculos, na resolução de problemas e na tomada de decisões. Não se trata de um cálculo específico, mas do método empregado quando se fazem cálculos. (HARARI, 2015 p.55)

Dasgupta, Papadimitriou e Vazirani apontam para a eficiência desse conjunto metódico de passos de que fala Harari: “algoritmos são procedimentos precisos, não ambíguos, mecânicos, eficiente e corretos” (DOMINGOS, 2015, p. 09). Segundo Pedro Domingos, no livro *O Algoritmo Mestre: Como a busca pelo algoritmo de machine learning definitivo recriará nosso mundo*, o papel que a tecnologia irá desempenhar será o de nos proporcionar sugestões e indicações cada vez mais precisas, tendo em vista o acompanhamento de nossos dados. Na sugestão de livros, filmes, músicas, de produtos para comprarmos, cada vez mais traços de padrões e preferências serão usados para essas indicações, certas.

Em termos mais detalhados, o autor explica:

Um algoritmo é uma sequência de instruções que informa ao computador o que ele deve fazer. Os computadores são compostos por bilhões de minúsculas chaves chamadas transistores, e os algoritmos ligam e desligam essas chaves bilhões de vezes por segundo. O algoritmo mais simples é: gire a chave. O estado de um transistor contém um único bit de informação: um, se o transistor estiver ativado, e zero, se estiver desativado. (DOMINGOS, 2015, p. 23)

Um algoritmo, diz-se, será tão bom quanto os dados que o compõem. Não é à toa que Lee afirma: “se a inteligência artificial é a nova eletricidade, o big data é o petróleo que alimenta os geradores” (2019, p. 4). Sobre esse termo, big data, podemos entender como “a infinidade de dados capturados” nas redes (GABRIEL, 2018). Nesse cenário, o compartilhamento dos dados pode ser considerado como uma potente moeda, uma das que mais devem se valorizar no tempo. Para Agrawal, Gans e Goldfarb (2019, p. 43-44):

Máquinas preditivas dependem de dados. Mais e melhores dados levam a melhores previsões. Em termos econômicos, os dados são um complemento fundamental para a previsão. E tornam-se mais valiosos à medida que a previsão se torna mais barata.

Afinal, quanto mais dados uma determinada marca ou estabelecimento tiver de um indivíduo, melhor esse indivíduo poderá ser atendido e melhores os resultados que ele deverá gerar como consumidor. Trata-se, então, de quantidade de dados, porém não apenas. Lee diz:

Hoje, algoritmos de IA bem-sucedidos precisam de três coisas: big data, poder de computação e o trabalho de engenheiros de algoritmo de IA bons, mas não necessariamente da elite. Trazer o poder do aprendizado profundo para lidar com novos problemas requer todos os três, mas nesta era de implementação, os dados são o aspecto central. Isso porque, quando o poder da computação e os talentosos engenheiros atingem certo limite, a quantidade de dados se torna decisiva para determinar a potência e a precisão gerais de um algoritmo. No aprendizado profundo, não há nada melhor para os dados do que mais dados. Quanto mais uma rede for exposta a exemplos de um determinado fenômeno, mais precisamente poderá escolher padrões e identificar coisas no mundo real. Com mais dados, um algoritmo projetado por um grupo de “engenheiros de IA de nível médio geralmente supera um projetado por um pesquisador de aprendizado profundo de elite.” (LEE, 2019, p. 20)

É interessante observar, nesse trecho final, de que formas de inteligência precisam os algoritmos, tanto humana quanto artificial: em que pontos a inteligência artificial é capaz de superar a humana, em que pontos nos tornamos ineficazes ou mesmo desnecessários, em quais outros ainda nos mantemos, nós, humanos, indispensáveis. De acordo com Gabriel (2018, p. 28), “Big Data sem inteligência artificial é como um cérebro que só tem memória, mas não

consegue processar. Inteligência artificial sem Big Data é como um cérebro que só tem capacidade de processamento, mas não tem o que processar.” Ou seja, trata-se de um sistema de colaboração intensa entre humanos e máquinas.

Segundo o autor, as aplicações mais restritas da IA já são comuns e amplamente utilizadas para automatizar tarefas de rotina em diversos setores:

As empresas de serviços financeiros, por exemplo, vêm utilizando-a para automatizar a detecção de fraudes e a avaliação de crédito. Com a IA, o Google recomenda buscas a cada letra que você digita na barra de busca. A Amazon a vem utilizando para propor recomendações de livros, e o Uber, para atualizar preços em tempo real. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 100-101)

Kotler reafirma que a IA usa algoritmos de computador para realizar tarefas específicas que antes exigiam a inteligência humana. Ou seja, ações que permeiam nosso dia a dia e que nada têm de mágicas, como o cinema e a mídia muitas vezes nos levam a imaginar.

Os brasileiros querem mais o uso da inteligência artificial, segundo um estudo da Ipsos (empresa especialista em pesquisa de mercado e opinião pública) realizado no final de 2021. Isso pode ser exemplificado por conta das comodidades de muitos desses serviços já fazerem parte dos nossos dias. As sugestões de conteúdos que sejam afinadas com nossos gostos e comportamentos são bons exemplos. Músicas, filmes, livros e outros produtos que podem nos interessar para compra, como os que recebemos nas plataformas, sejam nas redes sociais, nas ferramentas de Spotify, Apple Music, Amazon books, Amazon loja, Netflix e tantas outras.

De acordo com a pesquisa, seis entre dez entrevistados (61%) no Brasil acreditam que a tecnologia trará mudanças profundas nos próximos cinco anos. E um percentual maior (65%) considera que a inteligência artificial trará mais facilidades ao cotidiano, assim como 57% dos entrevistados acreditam que produtos com inteligência artificial têm mais vantagens que desvantagens. E 69% acreditam que possuem pouca compreensão desta tecnologia (MEDEIROS, 2022).

2.3 *Machine learning* e os poderes das máquinas aprendizes

Falar sobre inteligência artificial e algoritmos passa também por entender o que é o *machine learning*, aprendizado de máquina, processo que confere aos sistemas a capacidade de se autoinstruírem. Através do programa que coleta e determina as funções dos objetivos e funcionalidades que deve ter, através do uso das informações coletadas por esse programa, uma máquina “inteligente” as organiza, processa e consegue, com isso, traçar tendências. Com essas

tendências, pode tomar decisões e, quanto mais for usado o sistema, mais os algoritmos encontram novas tendências, aprimorando o resultado final.

Para aprender, as máquinas precisam de muitos dados: centenas de milhares de unidades de informação que precisam estar formatadas, limpas e organizadas para seu algoritmo. Além disso, são necessárias duas bases de dados (ou “datasets”): uma para treinar o modelo e outra para avaliar o desempenho. Sobre as características específicas da inteligência revolucionária que é o *machine learning*, diz Domingos (2015, p. 9):

Tradicionalmente, a única maneira de fazer um computador executar uma operação – desde somar dois números a pilotar um avião – era escrever um algoritmo que explicasse como, com detalhes minuciosos. Porém, os algoritmos de *machine learning*, também conhecidos como aprendizes, são diferentes: eles descobrem tudo sozinhos, fazendo inferências a partir de dados. E quanto mais dados têm, melhor ficam.

Em serviços como Netflix ou Spotify temos ótimos exemplos do uso dessas novas tecnologias que mudam a forma de consumo de mídia para entretenimento e a forma como dados são coletados através do entretenimento: com o uso de acessos identificados, normalmente por uma assinatura dos serviços, existe o acompanhamento daquilo que cada usuário está consumindo e o entendimento desse comportamento é oferecido ao usuário, sob a forma de sugestões de conteúdo que possam agradar com base em seu perfil. Esses são apenas dois exemplos, mas, como diz Domingos (2015, p. 9), o *machine learning* está por toda parte:

Talvez você não saiba, mas o *machine learning* está em todos os locais ao seu redor. Quando digitamos uma consulta em um mecanismo de busca, é dessa forma que o mecanismo define os resultados que deve exibir (e também os anúncios). Quando lemos emails, não vemos grande parte do spam, porque o *machine learning* desconsidera essas mensagens. Quando acessamos a Amazon.com para comprar um livro ou a Netflix para assistir a um vídeo, um sistema de *machine learning* recomenda outros que possam nos interessar. O Facebook usa o *machine learning* para decidir quais atualizações exibirá, e o Twitter faz o mesmo com os tuítes. Sempre que você usar um computador, provavelmente o *machine learning* estará envolvido em algum momento.

Importante lembrarmos que uma máquina faz somente o que lhe é pedido, somente aquilo para que foi treinada, contando com os dados que tem, sem diferenciar se a resposta é razoável, se faz ou não sentido, se está ou não no contexto, se é boa ou ruim – essas são decisões humanas e devem se manter humanas por ainda um bom tempo. Podemos imaginar, por exemplo, quando confrontamos o caminho sugerido pelo Waze, ou os resultados da busca do Google, a série sugerida da Netflix, o celular não entendendo o que eu disse, a imagem diferente ou a tarefa que não deu certo. As decisões das máquinas foram tomadas com padrões, dados e

com base em uma lista de tarefas pré-definidas. Com o tempo, certamente passa a haver uma melhoria nos resultados, pois mais dados, e dados mais refinados podem ser os padrões e, com isso, mais eficazes serão as sugestões.

O aprendizado de máquina, nesse sentido, é a chave para que a inteligência artificial possa desempenhar melhorias e o aprimoramento nos resultados. Como uma analogia, é como se tivéssemos um estagiário brilhante, habilidoso, com uma ótima memória, mas sem experiência alguma: ele precisa ser treinado para conseguir fazer as tarefas. Mas o melhor a fazer com esse estagiário é oferecer a ele os dados possíveis, treinamento e tempo para que possa ter o desempenho ideal nas funções esperadas.

É assim que os algoritmos funcionam: com uma grande quantidade de informações, melhoram suas sugestões. De volta ao exemplo da Netflix, quanto mais filmes e séries forem vistos, mais qualidade as sugestões terão, pois, com base nos filmes, podem ser subentendidos os atores, o tipo de filme, o roteiro, diretores, localização. Tudo isso para sugerir os filmes que tenham mais itens em comum com as escolhas anteriores, ajudando na sugestão futura. Podemos imaginar também como mais de um usuário usando a mesma conta pode confundir as sugestões, pois são muitos dados e poucas correlações entre eles.

Antes de seguirmos, vale esclarecer alguns equívocos sobre o termo inteligência artificial, inclusive para entendermos o papel dos seres humanos nesse processo. Podemos, em certa medida, considerar que o uso do termo é muitas vezes aplicado de maneira errônea, pois a inteligência que a máquina usa e através da qual atua é atribuída por sua capacidade de memória e processamento. Com essa memória, ela interpreta os dados com base nos algoritmos, padrões pré-estabelecidos, e com eles a decisão é gerada. Apesar da capacidade de máquinas de se autoinstruírem, criatividade não pode ser uma atribuída à inteligência artificial, pois sua função é da e repetir padrões. Somos nós, humanos que precisamos ensinar às máquinas o que devem procurar e saber o que fazer com as respostas que encontram.

Isso traz, inclusive, implicações éticas, e é importante sempre lembrar que os algoritmos e seus códigos são desenvolvidos por humanos, a partir de comportamentos humanos. Com isso em mente, é preciso considerar que esses humanos podem ter perspectivas diferentes e, sendo assim, os algoritmos por eles criados poderão repetir essas perspectivas, sendo, como qualquer ser humano, enviesados. Nas redes sociais, temos diversos exemplos de comportamentos considerados como preconceituosos, assim como na sociedade. Precisamos estar atentos aos dados com volume, variedade e veracidade adequados para evitarmos os problemas dos vieses embutidos e amplificados. Também, os sistemas que fazem as sugestões

são escritos por pessoas, e podem conter viés, sugerir caminhos para a escolha com filtros, ou falta de dados coletados que ajudem a revertê-los.

A Amazon se tornou um caso conhecido nesse sentido. No critério de escolha dos profissionais em seus processos seletivos, criava um filtro para saber quem não teria sucesso na empresa, mas com base nos dados com as informações sobre promoções, hierarquia, relatórios de avaliação e anos de serviço. A base, porém, só dispunha de dados de homens brancos, e todo e qualquer profissional que não se enquadrasse nesse critério era desqualificado automaticamente. O programa foi desligado e hoje o processo tem partes robotizadas, mas possui uma comissão para avaliar e acompanhar os resultados e o processo como um todo.

2.4 Interagindo com máquinas

Quando falamos de inteligência artificial, as imagens de robôs falantes ou de conversas entre homens e máquinas vêm com frequência à mente. Se a realidade ainda é, como dissemos anteriormente, distante desse imaginário hollywoodiano, não podemos dizer que nossas relações com as máquinas não têm se aproximado cada vez mais dele. Treinar máquinas que se tornarão capazes de aprender sozinhas é uma profissão recente, que não imaginávamos que existiria poucos anos atrás. Falar com máquinas também já faz parte do nosso dia a dia.

Grande parte dos atendimentos no ambiente digital hoje possui uma triagem automatizada, com o uso de chatbots. Ou seja, uma máquina faz a seleção de qual o assunto o cliente deseja resolver, entende como pode ser resolvido de maneira automática e apenas em caso de extrema necessidade o atendimento humano é acionado. Esses chatbots são treinados, programados a responder aos clientes com as perguntas mais comuns feitas ao SAC (serviço de atendimento ao consumidor). O treinamento passa por um aprendizado da máquina que, com os dados e com programação humana, aprende que os clientes podem fazer a mesma pergunta de maneiras diferentes.

Os chatbots são usados como filtros (automação de URAs, unidades de redirecionamento automatizado), que sugerem aos clientes clicarem um determinado número para ter o atendimento apropriado. Outra forma é a de atendimento simples, em que o cliente pode dizer o que quer e o robô irá entender e resolver a questão. Essas ações são usadas nos diferentes pontos de contato que clientes usam para se relacionar com as empresas, seja por voz, pelo telefone, pelas redes sociais via Messenger ou Whatsapp, ou o chat direto na empresa com o uso de texto.

Em alguns casos, chatbots são imperceptíveis aos consumidores, pois ajudam no processo de maneira tão clara e automatizada que deixam de ser percebidos como máquinas. Alguns dos usos corriqueiros de chatbots “imperceptíveis” ocorrem nas redes sociais ou em sites, respondendo aos clientes em tempo real, mostrando produtos e concluindo vendas sem a necessidade de interação do funcionário.

Além de chatbots, quando pensamos em nossas interações cotidianas com máquinas, há também a possibilidade, bastante presente em nossas vidas, de ditarmos para nossos celulares alguma instrução simples, como “ligue para fulano” ou “abra tal aplicativo”. As máquinas, que já entenderam que pode haver diversas formas de se perguntar a mesma coisa, hoje já estão treinadas para entender a diferença entre um som qualquer e uma pessoa falando.

Na forma de assistentes pessoais em diferentes dispositivos, através de programas da Apple (Siri), Amazon (Alexa), Google (Google), Microsoft (Cortana) e Samsung (Bixby) e tantas outras menos populares, as máquinas entendem comandos de voz, processam e executam algumas funções de automação. Se houver mais dispositivos conectados, podem acender luzes, acionar ar condicionado, aquecedores, equipamentos dentro de uma casa, isso tudo sem que as pessoas estejam no mesmo espaço físico, apenas conectadas ao sistema.

Todas essas interações, é claro, são registradas, afinal, cada novo contato significa mais dados nas bases de informações. No caso de chatbots, isso deve ser usado como base para personalização nos relacionamentos futuros com clientes. Interações com assistentes serão guardadas, entre outras coisas, de forma a produzir melhores e mais eficazes respostas. Na verdade, em se tratando de ambiente digital, podemos pensar que nada deixará de ser usado a favor desse poderoso sistema operante de inteligência artificial, cada vez mais capaz de organizar e controlar diferentes esferas das atividades humanas. Afinal, se dissemos, mais cedo, que dados se tornaram uma potente moeda no mundo atual, é justamente porque fortalecem a atividade desse meio de comunicação convergente e poderoso que é o ambiente digital.

2.5 Dado para tudo que é lado – e o que isso significa

Estamos falando de dados e da importância de se ter dados em grande quantidade. Sobre isso, diz Domingues (2015, p. 149-50): “O Algoritmo Mestre precisa ter desde o início um grande corpo de conhecimento, seja ele fornecido por humanos ou aprendido em execuções anteriores, e usá-lo para orientar novas generalizações a partir de dados.” Os dados, segundo Agrawal, Gans e Goldfarb (2019), desempenham três funções na IA.

Primeiro, a de dados de entrada, que são fornecidos aos algoritmos e usados para gerar uma predição. Segundo os dados de treinamento, usados para gerar o algoritmo em primeiro lugar. Os dados de treinamento são usados para treinar a IA para se tornar boa o suficiente para prever mundo real. Por fim, há a função de dados de feedback, que são usados para melhorar o desempenho do algoritmo através da experiência. (AGRAWAL, GANS E GOLDFARB, 2019, p. 43-44).

É importante, claro, pensar também a qualidade desses dados para que tenham valor real na configuração de sistemas inteligentes, “para orientar novas generalizações”. Dados são a infraestrutura crítica para a construção de sistemas de inteligência artificial, e a priorização deve ser feita, considerando sua qualidade, atentando para dados “ruins”: informações que não se conectam, que não geram informação, não deveriam ser coletadas.

Esse, aliás, é um dos maiores desafios dos profissionais envolvidos nas decisões de marketing, comunicação, negócios das empresas. A grande maioria é pouca instruída a respeito do que coletar e do que foi coletado, de como transformar em informação de qualidade e possível de ser utilizada. Assim como um coração saudável precisa de oxigênio e fluxo sanguíneo confiável, um fluxo constante de dados limpos, precisos, enriquecidos e confiáveis é importante para os motores de inteligência artificial e *machine learning*.

Mas afinal, que tipos de dados estão sendo coletados durante nossas navegações e em nossas interações com ou através de máquinas? Em uma enumeração rápida: nossas preferências de conteúdo, priorização e importância dos conteúdos, nossos hábitos, horários, formas e frequência de acesso à internet, nossos relacionamentos nas redes sociais, a preferência por determinada linguagem de conteúdo (áudio, vídeo, texto), com qual equipamento é feito o acesso, quais as referências são as mais consumidas, qual o local (geolocalização). Como vemos, não se trata de pouca informação.

De acordo com Martha Gabriel (2018), nossa atividade digital entrega um conteúdo que é dividido pela inteligência artificial em três categorias: pegadas, rastros e sombras. As pegadas seriam informações pessoais compartilhadas “ativa ou intencionalmente na internet, como o que publicamos em posts e comentários nas mídias sociais, check-ins, fotos etc.” (GABRIEL, 2018, p. 74). Já as informações que compartilhamos no que é denominado rastro são informações disponibilizadas por nós “passiva ou inconscientemente” (idem). Entre elas, estão nosso IP, a localização, configuração do computador e browser, IMEI do celular, hábitos de e-mail, além de preferências por determinados assuntos. Por fim, as sombras são aquelas disponibilizadas em compartilhamentos de terceiros. Entre elas, estão informações como as menções, as fotos, depoimentos.

Com o big data tendo se tornado “o novo petróleo”, o que tem sido feito com esses dados é uma grande questão, cada vez mais presente em nossa realidade. O conjunto de informações pessoais que sistemas de IA têm hoje de cada um de nós configura mesmo um “dossiê riquíssimo”, capaz de conhecer nossas personalidades e identidades, prevendo nossos comportamentos, de forma mais precisa que um ser humano (GABRIEL, 2018, p. 77-78). Com isso, a análise de dados para estudos de personalidades tem sido usada por sistemas comerciais. Os estudos se estruturam em um método chamado Big Five¹, que descreve cinco traços de medida da personalidade. São eles: neuroticismo ou instabilidade emocional, extroversão, amabilidade, consciencialidade e abertura para experiências. Nesses estudos:

(...) por meio das expressões e opções linguísticas de um indivíduo consegue-se determinar os seus graus dos cinco fatores do Big Five, compondo a sua personalidade. Cada curtida (like), cada comentário, cada post que fazemos ou respostas que damos na internet contribui para a determinação desses traços de personalidade. (GABRIEL, 2018, p. 76)

Esse tipo de IA, segundo a autora, “tem o potencial de nos conhecer melhor do que nossos companheiros mais íntimos, (e até melhor do que nós mesmos) e no futuro será capaz de inferir nossos traços psicológicos e reagir de acordo com eles” (GABRIEL, 2018, p. 77-78). Trata-se de um futuro talvez não tão distante, que aos poucos se permite construir no presente, a cada nova atividade digital.

2.6 Dados, publicidade, customização

Até aqui, pouco falamos da publicidade em sua intrincada relação com a inteligência artificial. Para abordar os usos atuais de nossos dados para fins publicitários, voltamos ao universo cinematográfico e seu encantamento pelas realidades possíveis da inteligência artificial. A ficção, aliás, costuma antecipar muito da realidade que logo virá se estabelecer. Vale lembrar o filme *Minority report*, de 2002, em que a publicidade, no ano de 2054, reconhece o indivíduo dentro de um shopping e dirige uma série de comerciais customizados e personalizados para ele, das marcas LEXUS, BLV, cerveja Guinness e do cartão American Express. Porém, quando o detetive troca seus olhos por outra pessoa para não ser reconhecido e localizado, é reconhecido como Sr. Sakamoto na loja GAP.

A tecnologia de reconhecimento da íris do olho para fins de campanhas publicitárias direcionadas pode ser comparada ao sinal do celular: se os dados do usuário forem compartilhados, se o usuário estiver usando um aplicativo ou estiver conectado a uma rede sem fio dentro de um supermercado, por exemplo, a entrega de uma publicidade pode se dar com a precisão de poucos metros, seja no próprio celular do cliente, ou nos monitores de TV (se esses estiverem conectados a essa rede de informações). Ou seja, embora pareça algo distante o que vemos no caso de filmes como esse, na verdade tudo isso, ou algo muito próximo disso já pode ser feito no mundo em que vivemos.

Como sugestão do modelo ideal de como a publicidade pode e deve gerar mais resultados, temos um modelo no qual o anúncio precisa ser apresentado para o cliente certo, no momento certo, da maneira certa.

Nesse modelo, a visão do cliente é representada por todas as possibilidades de segmentação, oferecidas somente para quem for mais relevante. O momento certo é a hora que pode ser a mais propícia à compra, ao consumo do produto ou serviço. E a maneira certa é a abordagem, a mensagem, a oferta, a personalização que ajude o cliente decidir pela compra.

Fato é que, com acesso aos dados pessoais gerados no ambiente digital, a internet passa a oferecer e entregar *melhor* a publicidade. Conhecendo e entendendo as preferências e características de cada usuário, a mensagem torna-se adequada de modo instantâneo: a decisão de qual anúncio será exibido é tomada inteligentemente em milésimos de segundos, antes mesmo que o usuário possa, por exemplo, mudar de página e continuar a fazer o que estava fazendo. E, justamente por se tratar de um ambiente em que as ações se dão em segundos, mas também pela natureza de diferentes conteúdos convergindo, a disputa pela atenção do consumidor se torna muito mais acirrada.

Em meio a tudo isso, a atenção desse usuário é dispersa. O desafio dos profissionais de comunicação e marketing passa a ser o de encontrar o exato momento em que os consumidores estão mais receptivos às mensagens das marcas, que são quando as pessoas estão procurando respostas, descobrindo coisas novas ou tomando uma decisão. (TWG, 2015)

Sobre o momento ideal, o artigo do Think With Google fala de micromomentos na navegação dos consumidores e da importância de saber reconhecê-los e usá-los a favor das marcas. Haveria, assim, o "momento eu quero saber", o "momento eu quero ir", o "momento eu quero fazer" e o "momento eu quero comprar". De acordo com o artigo, "todas as empresas que querem investir no relacionamento com seus consumidores precisam saber que esses

micromomentos são o novo campo de batalha para conquistar os corações, as mentes e a carteira dos clientes” (ibidem), sabendo que “nesse novo e definitivo cenário, as marcas de sucesso de amanhã serão aquelas capazes de atender a essas demandas, de entender e conectar-se com seus clientes, exatamente onde eles estão, nesses micromomentos”. (ibidem)

Nessa realidade de alta dispersão estruturada no ambiente digital, além de saber reconhecer o “momento certo”, a personalização de anúncios se apresenta não apenas como uma grande possibilidade para a publicidade. Torna-se, na verdade, uma exigência, para deixar o conteúdo relevante para seus consumidores. Com o intuito de anunciar produtos obtendo maiores chances de conversão em compras, a tecnologia de inteligência artificial oferece hoje a empresas a possibilidade dos criativos dinâmicos (DCOs - *Dynamic Creative Optimization*). Com eles, é possível a personalização de anúncios em grandes volumes, com troca de itens do anúncio. Ou seja, em uma única campanha, é possível gerar milhares de anúncios, todos criados automaticamente e com base nas preferências dos usuários. Nas explicações do Google Support para o termo, está a importância do uso de criativos dinâmicos para anúncios:

Use criativos dinâmicos para veicular conteúdo do anúncio relevante para os visualizadores a cada impressão. Os arquivos de criativos dinâmicos funcionam como um frame, para que você possa trocar facilmente o conteúdo criativo do seu anúncio. Por exemplo, com um feed dinâmico, você pode mostrar um produto para pessoas de 40 anos ou mais e outro para pessoas abaixo dessa idade. Você pode trocar qualquer elemento em um criativo dinâmico, inclusive texto de call-to-action (CTA), URLs de saída, imagens e muito mais. Você pode trocar o conteúdo criativo manualmente (usando campos de perfil) ou programaticamente (usando um feed e um conjunto de regras de conteúdo).²

Como visto no trecho acima, os anúncios digitais também podem ter mais de uma interação, oferecida a cada usuário de acordo com seu perfil. Trata-se de um trunfo que as mensagens digitais têm, recursos altamente utilizados hoje em dia. A habilidade de gerar uma ação imediata através do acesso a links que direcionam usuários aos mais diversos tipos e possibilidades de interação. Tais ações, a partir de um determinado anúncio, podem ser comparadas a hot sites, ou seja, páginas da internet com diversas funcionalidades. Por exemplo, se pensarmos em uma concessionária de veículos, no material da campanha de lançamento de um novo modelo de automóvel, o banner pode incluir informações e conteúdos como: possibilidades de cores do automóvel, seus detalhes técnicos, vídeos, serviços para localizar a concessionária mais próxima, agendamento de teste drive, entre outros. Tudo isso em um único

² SUPPORT, Google. Ajuda do Studio. Disponível em: <https://support.google.com/richmedia/answer/2691686?hl=pt-BR>.

material, que, além de oferecer diferentes caminhos para a sequência do consumidor, poderá gerar uma infinidade de relatórios com dados sobre como os usuários navegaram por ele, o que poderá ser usado para retomar e continuar a “conversa” iniciada com a navegação no material.

Esse aperfeiçoamento do anúncio, aproximando-se daquilo a que cada consumidor se mostrará mais receptivo, se dá através do acompanhamento da jornada dos usuários, ajustando os materiais de modo automatizado com base nos resultados e na análise do comportamento de cada um frente ao mesmo tipo de material.

Hoje, na média de cada campanha, o *machine learning* pode analisar 130 bilhões de dados, criando 6.600 modelos diferentes, o que significa uma configuração específica para cada caso. Com esse trabalho, foram realizados testes e as campanhas “turbinadas” apresentaram na média um desempenho 49% superior.

Outros serviços também fazem o mesmo tipo de uso do *machine learning*. Um deles, por exemplo, é um modelo chamado de “publicidade nativa”. No Brasil, duas empresas israelenses (as maiores do mercado), Taboola e Outbrain, têm como papel oferecer conteúdo o mais relevante possível para os usuários enquanto estão lendo artigos, navegando pela internet.

Há, inegavelmente, da parte de consumidores, uma sensação de invasão da publicidade que é diferente daquilo que existia antes, em meios de comunicação tradicionais. Poderíamos talvez dizer que o incentivo ao consumo antes do ambiente digital era, de certa forma, mais sutil que atualmente. Nos meios de comunicação tradicionais, a publicidade era um literal “intervalo” entre as mensagens, conteúdos e informação, a atenção do consumidor deveria ser conquistada, capturada para que a mensagem comercial pudesse ser passada. E, uma vez passada a mensagem, o consumidor precisaria ainda se locomover para efetivar a compra, os mecanismos de persuasão sendo mais complexos e o processo de compra demorado.

Hoje, os anúncios “perseguem” o consumidor. Basta que demonstremos algum interesse em algum produto ou serviço, ao navegar pela internet, que seremos imediatamente inundados de mensagens comerciais oferecendo produtos e serviços semelhantes, com uma intensidade grande de acordo com o valor desses bens. Para entendermos o significado dessa diferença, vale olhar para dados estimados no mercado norte-americano de publicidade: durante as décadas de 1960/1970, estávamos expostos a 500/1600 anúncios/dia. Nos anos 1980/1990 esse número pulou para 2000/3000. Nos anos 2000, essa contagem foi para 4000/5000, e hoje esse número está estimado em 6000/10000 anúncios/dia (por pessoa, por dia). (SJ, 2014)

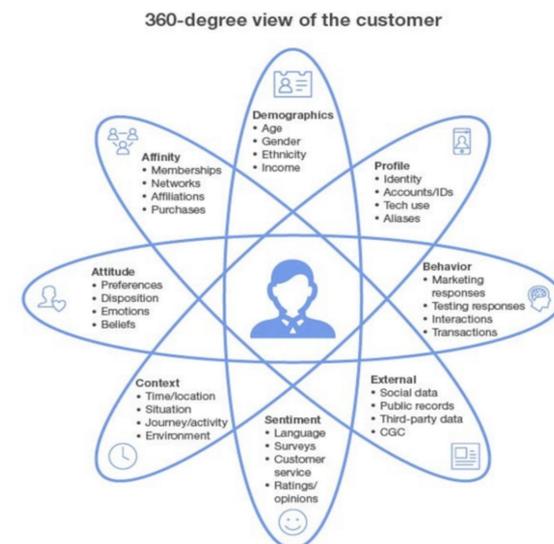
Uma característica importante desses anúncios é, diferentemente da publicidade dos meios de comunicação off-line, é proporcionar a possibilidade de consumo imediato de toda

sorte de produtos e serviços. Ou seja, estamos, como consumidores, sempre a poucos cliques de nossos objetos de desejo de consumo. Ainda em 2015 – e, em tempos de cultura digital, poucos anos são suficientes para ser um momento já distante, em termos de hábitos –, o artigo do Think With Google orientando marcas a prestarem atenção às “coisas certas” em relação aos hábitos dos consumidores, anunciava:

80% dos brasileiros que possuem smartphones usam seus dispositivos para saber mais sobre algum produto ou serviço que querem comprar, segundo recentes pesquisas do Google. É aqui que reside o ponto que muitas marcas ainda não prestaram a devida atenção. (TWG, 2015)

Em um cenário global e nacional marcado pela massificação do smartphone, o artigo relatava também maior objetividade dos consumidores na hora de comprar online e uma reflexão sobre a importância de entender melhor a jornada do consumidor até a conversão. De fato, na publicidade digital, uma vez que o anúncio não se baseia mais no meio e no sim no consumidor, ter uma visão de 360 graus do consumidor é mais do que nunca um objetivo, agora equipado pelo monitoramento no ambiente digital. A seguir, uma imagem que representa bem que tipos de informações constituem a visão “completa” de cada consumidor:

FIGURA 4 - “360-degree view of the customer”



150135 Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

Fonte: Forester research

Se, em 2015, os números de brasileiros que usavam seus smartphones para se informar sobre um produto já chegavam a expressivos 80%, o que descobriremos sobre esses números

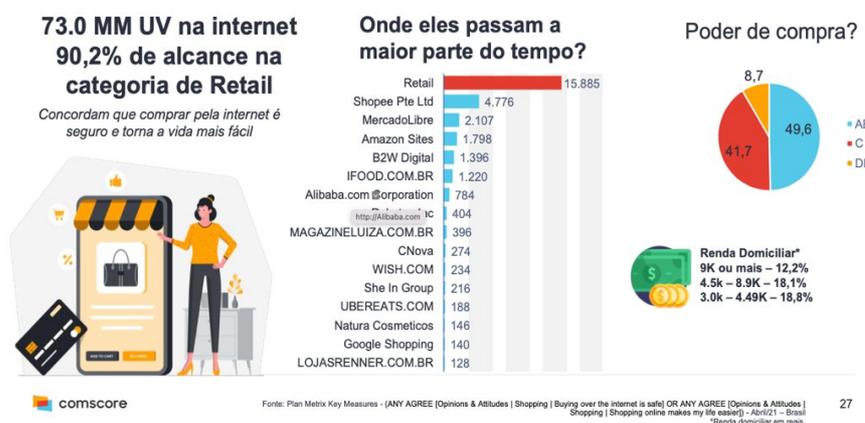
em 2022? Para se ter uma ideia, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Os dados são da pesquisa TIC Domicílios 2019, importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil. As informações mais buscadas pelos brasileiros foram sobre produtos e serviços (59%).

Mesmo entre os idosos, que normalmente não utilizam tanto a internet quanto as gerações mais jovens, os números são expressivos. A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offer Wise Pesquisas, realizou uma pesquisa sobre os idosos conectados à internet em 2021. O principal meio de acesso à internet entre esse público é o smartphone, citado por 84% dos idosos. Desses, 54% utilizam a internet para buscar informações sobre produtos e serviços.

Fator decisivo é a mudança da percepção de consumidores em relação às compras online, com as quais uma quantidade maior de pessoas se sente confortável de realizar atualmente. Claro, é fato que muito dessa mudança deve ter sido atravessada pelas circunstâncias da pandemia, que alteraram profundamente hábitos, entre eles a forma como consumimos, ao redor do mundo. De todo modo, sabemos o quanto os hábitos e o convívio com o mundo digital, aos poucos, naturalizam novas formas de consumo. Em pesquisa mais recente, de 2021, da Comscore, uma significativa parcela (90%) da sociedade brasileira declarou concordar que “comprar pela internet é seguro e torna a vida mais fácil”. Aqui, imagem do relatório da pesquisa demonstra a força do e-commerce.

FIGURA 5 – E-commerce ganha força e se torna alternativa

E-commerce ganha força e se torna alternativa

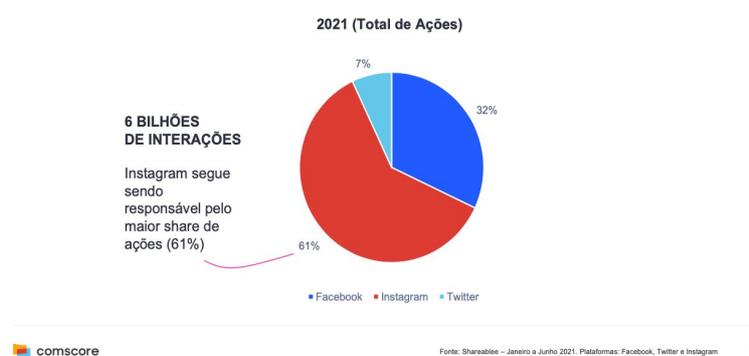


Fonte: COMSCORE

Os números da figura acima confirmam não apenas a importância desse espaço para a atuação publicitária, mas também os impactantes resultados desse esforço. De acordo com a mesma pesquisa, em 2021, houve o aumento significativo de 38% no engajamento de público com marcas, mostrando o alcance da interação e reforçando as diferenças estruturantes que há entre os meios de comunicação de massa tradicionais e o meio digital.

FIGURA 6 – Crescimento do engajamento de marcas e publishers em 2021

O engajamento de marcas e publishers cresceu 38% em 2021



Fonte: COMSCORE

As redes sociais, como vemos, são ponto central das interações. Como sabemos, e sobre isso falaremos mais adiante, “exposição e controle são duas faces da moeda da informação” (GABRIEL, 2018, p. 57). Porém, considerando a natureza desses espaços, podemos dizer, ainda que com grandes ressalvas, que os meios de comunicação proporcionam hoje aos consumidores um papel de protagonismo, possibilitando que expressem suas opiniões e ideias em fotos, textos e compartilhem comportamentos nas redes sociais e nos aplicativos de comunicação. As redes sociais digitais democratizam a interação entre os usuários, possibilitando a comunicação entre partes que, antes, seria difícil imaginar em diálogo. Da mesma forma, ocorre a tomada de palavra pública por pessoas que antes pouco tinham voz. Assim, hoje vemos diálogos de cidadãos com organizações, autoridades políticas, artistas, e a amplificação da voz de qualquer agente que queira criar um conteúdo ou opinar sobre algum tema existente nas redes.

Como vimos, no ambiente digital há também maior interação entre público e marcas. Basta lembrar que a interação com consumidores nos meios tradicionais de comunicação se restringia a cartas, telefonemas, quando aconteciam. Uma vez no ambiente digital, que demanda

ações rápidas, fica mais difícil controlar o que é comunicado pelas empresas, e espera-se das marcas uma resposta cada vez mais ágil e assertiva aos possíveis questionamentos que as pessoas, estejam elas no papel de consumidores ou cidadãos, façam a determinada comunicação. Muitas empresas integraram aos seus times internos o monitoramento das redes sociais digitais para que qualquer repercussão, seja ela positiva ou negativa, em relação às ações de comunicação das marcas, possa ter rápido gerenciamento.

Essas transformações fazem parte de um conjunto de alterações profundas pelas quais o meio publicitário e as marcas vêm passando, com a importância do ambiente digital para a existência e sucesso de produtos ou serviços hoje, e o estabelecimento de uma nova relação entre marcas e consumidores.

Nessa realidade, além das diferenças que surgem na forma de uma marca se relacionar com seu público, existem também diferenças na forma com que a publicidade pode perceber a si mesma, compreendendo e medindo seus próprios resultados.

2.7 Métricas publicitárias em tempos de ambiente digital

A mensuração de público, fator fundamental para a atividade publicitária, é hoje bastante diversa do que sempre se conheceu em meios offline. Os meios tradicionais de comunicação têm a mensuração de seu público com base em estimativas e projeções, seja de leitores, de ouvintes ou de telespectadores. Para entender seus resultados, diversas técnicas e métodos em institutos de pesquisa são usados: declaração de consumo, equipamentos que medem uma base, depois projetada para a população, cálculos de número de exemplares de revistas vendidas multiplicados por número médio de leitores, dados por meio de painéis de consumidores etc.

Nos meios digitais, e com a tecnologia disponibilizada pela inteligência artificial, isso se dá com métricas próprias de avaliação e acompanhamento de resultados. De forma significativamente diferente dos modelos de pesquisa de audiência tradicionais, os indicadores atuais dos meios digitais estão espalhados em toda a rede e oferecem informações valiosas para monitorar o sucesso ou o fracasso de ações de marcas. Pode-se, hoje, acompanhar informações de retorno de uma campanha em diferentes plataformas, em tempo real, com acesso a informações como: se determinado anúncio teve um resultado maior nas redes sociais do que nas peças de e-mail marketing; detalhes e informações de tempo de exposição ao anúncio; interação; dados de localização de usuário em seu acesso ao material; tipo de equipamento utilizado; quantas vezes um mesmo usuário foi impactado, qual material já foi exposto a esse

usuário; se ele executou a ação esperada (se for o caso de venda de produto, se foi até a loja, efetivou a compra ou deixou o carrinho abandonado) – e tudo isso para cada usuário impactado, todos devidamente identificados. Como vemos, são cada vez mais informações. E seu cruzamento, por meio do uso da inteligência artificial, faz com que esses dados ajudem anunciantes a falar com a pessoa certa, na hora certa e com a mensagem certa.

2.8 Principais indicadores de desempenho no ambiente digital

Ao falarmos de métricas, são muitas as siglas, quase todas ainda nem traduzidas (em sua maioria em inglês) de indicadores, conclusões e objetivos que se deve ter com as informações a que se tem acesso. Uma importante ferramenta de que a publicidade dispõe hoje são os *KPIs* (*key performance indicators*), ou seja, índices de acompanhamento de resultados, que representam as informações que ajudam na tomada de decisão. Métricas são usadas para diferentes setores, enquanto indicadores visam áreas críticas de desempenho. Esses dados devem ser passíveis de mensuração, pois seu foco também é de otimização de recursos. Precisam definir estratégias para atingir um determinado desempenho, e que possam ser avaliados e revisados para serem efetivos. Devem oferecer informações úteis, acionáveis e que tenham potencial de impactar positivamente. Podemos agrupar as métricas tendo como base os aspectos medidos e seus indicadores, como no quadro a seguir:

TABELA 1 – Métricas de desempenho no ambiente digital

Aspectos medidos	Descrição	Indicadores de desempenho
Indicadores de promoção	Métricas que podem ser diretamente relacionadas com o processo de promoção para o cliente, distribuidor e intermediários	<ul style="list-style-type: none"> • Valor médio • Aquisição por promoção • Retorno da comunicação • Indicação de clientes • Conhecimento da marca/produto
Indicadores do comportamento do cliente e dos intermediários	Métricas que estão diretamente associados com pensamentos, atitudes e ações dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reclamações • Satisfação do cliente • Qualidade percebida • Ciclo de vida do cliente • Número de clientes • Número de contatos • Intenção de compra • Lucro e rentabilidade
Indicadores financeiros	Medidas que têm um impacto no fluxo de caixa da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Margens brutas • Taxa de desconto • Retorno sobre investimentos • Volume de vendas • Investimentos em marketing
Indicadores de mercado e inovação	Métricas relacionadas aos distribuidores, à oferta e à demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade do produto ou serviço • Número de novos produtos ou serviços • Participação do mercado • Variação de preços

Fonte: Adaptado de Eckert, Milan e Panizon (2015)

TABELA 2 – Siglas para métricas de desempenho no ambiente digital

Apelido	Significado	Apelido	Significado
Impressões	Vezes que um anúncio foi exibido	CLV	Vida útil do cliente
Leads	Quem entrou e se interessou por algo	ARPU	Receita média por Unidade
View	Visualizações	CPE	Custo Por engajamento
CPM	Custo Por Mil	Bounce Rate	Taxa de rejeição
CPC	Custo Por Click	Pageviews	Páginas vistas
CPA	Custo Por Aquisição	ROI	Retorno sobre o Investimento
CPL	Custo Por Leads	ROAS	Retorno sobre o Investimento de comunicação
CPV	Custo Por View	CAC	Custo de Aquisição de clientes
CTR	Taxa de Conversão	CHURN	Clientes perdidos / clientes

Fonte: Adaptado de Eckert, Milan e Panizon (2015)

Importante sigla nesse contexto é NPS (*Net Promoter Score*), uma metodologia criada em 2003 pela Bain & Company para mensurar o quão bem as empresas estão lidando com seus clientes ou pessoas com as quais interagem. Eis alguns exemplos de uso dos dados e a transformação deles em métricas de acompanhamento.

- **Crescimento das vendas:** a empresa está crescendo constantemente?
- **Meta de vendas:** você está no caminho certo em relação às metas de vendas?
- **Custo de aquisição de clientes:** quanto custa um novo cliente?
- **Receita média por unidade:** qual é sua receita média por usuário?
- **Valor vitalício do cliente:** quanto você espera ganhar por cliente?
- **Taxa de rotatividade de clientes:** quantos clientes você perde?
- **Duração média do ciclo de vendas:** como você reduz seu ciclo de vendas?
- **Taxa de conversão de *Lead* para oportunidade:** e a sua qualidade de *lead*?
- **Taxa de conversão de oportunidades para ganhos:** quantos *leads* qualificados resultam no fechamento de um negócio?
- **Taxa de conversão de *leads*:** sua taxa de conversão é estável?
- **Receita por representante de vendas:** quanta receita seu representante de vendas gera?
- **Margem de lucro por representante de vendas:** sua equipe de vendas é lucrativa conforme o esperado?
- **Taxas de *up* e *cross selling*:** como você aumenta sua receita e ROI (retorno sobre investimento)?
- **Vendas incrementais por campanha:** qual campanha traz os melhores resultados?

Como vemos, as empresas adquiriram, com as tecnologias da inteligência artificial, a capacidade de oferecer serviços e produtos com precisão para diferentes consumidores. Também, com a criação de métricas e o desenvolvimento de máquinas inteligentes trabalhando a seu favor, medem resultados de forma igualmente precisa.

Porém, nesse ambiente, tudo é recente, e questões como possível falta de transparência e a existência de fraudes virtuais emergem, carecendo ainda de mecanismos mais consolidados de auditoria de veiculação de conteúdo, como nos meios *off-line*. O setor tem buscado novas formas de medir alcance da publicidade, para além de audiência e visualizações, que podem, no entanto, incorrer em fraudes nos dados sobre a performance das campanhas. Exemplos de irregularidades incluem a geração de audiência artificial por meio de *bots* e o empilhamento de anúncios, levando a visualizações falsas. A fraude em anúncios é vista como um dos crimes cibernéticos que mais crescem no mundo. Aliás, como veremos a seguir, inúmeras questões vinculadas ao ambiente digital merecem atenção, muitas delas ligadas à segurança e ao uso de dados.

2.9 Privacidade e segurança: questões da ordem do dia

São muitas as transformações que a recente realidade atravessada pelo digital trouxe para o cotidiano, nesse mundo de velocidade, de possibilidades, de conexão. Dentre elas, a inteligência artificial e todos os seus usos que, como vimos até aqui, não são poucos. Podemos, por um lado, olhar para as vantagens que a inteligência artificial oferece para usuários. De pronto, podemos pensar no Waze indicando o melhor caminho, na velocidade com que encontramos uma informação em uma busca no Google, na sugestão, cada vez mais ao nosso agrado, de um filme pela Netflix, no pedido de voz a um assistente pessoal que ligue para alguém, no reconhecimento de imagens, com a busca de um produto com base em uma foto, na execução de tarefas repetitivas com uma função de automação de planilha eletrônica. Isso para mencionarmos apenas algumas. São facilitadoras da vida cotidiana, sem dúvida. Mas a que custo esses serviços têm sido possíveis é uma forte questão, que ganha força atualmente, e tem a ver com a privacidade dos dados. O assunto vem sendo amplamente discutido, seja em seu aspecto conceitual, legal ou prático, mostrando a crescente preocupação com a privacidade de usuários e consumidores. Sobre os prós e os contras da vida digital e a linha sutil que os separa, diz Martha Gabriel (2018, p. 67):

A exposição de informações pessoais online é uma faca de dois gumes: por um lado, permite o refinamento de relevância para a obtenção de resultados (produtos, serviços, conteúdos) mais úteis e customizados para nós; por outro, também permite que seja exercido controle sobre nós. Portanto, o uso da engenharia social pode se dar tanto para o bem como para o mal. A coleta e análise de dados é feita da mesma forma nos dois casos, mas é a intenção por detrás de seu uso que determinará se ela será benéfica ou manipulava. Neste contexto, ficamos divididos entre a liberdade de nos expressarmos ou abrir mão dela por segurança.

Além das questões de controle, também nesse ambiente há espaço para fraudes e outras questões ligadas à segurança dos dados, sendo igualmente fonte de preocupação quando pensamos em uso e acesso a informações de usuários por máquinas. Sobre fraudes e o mau uso de dados no ambiente digital, a autora afirma:

Ao mesmo tempo em que as plataformas digitais favorecem o controle, no sentido mais amplo, com foco em inteligência informacional, por outro lado esse mesmo ambiente pode permitir manipulação mal-intencionada. Casos reportados de invasão de contas, páginas e perfis em redes sociais, apropriação indevida de dados, manipulação de imagens, entre outros, alertam para a ameaça que o ambiente digital pode trazer para qualquer pessoa, grupo, instituição ou país. (ibidem, p. 78)

Nesse contexto, importantes leis de proteção de dados recentemente entraram em vigor ao redor do mundo. São exemplos a Lei Geral de Proteção de Dados (no Brasil) e a General Data Protection Regulation (GDPR) na União Europeia, criadas como uma resposta às grandes empresas de tecnologia da informação, as chamadas *big techs* (Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft), e como uma forma de proteger usuários. No Brasil, as penalidades para empresas que desconsiderarem os dados privados dos clientes passaram a valer a partir de agosto de 2021, e apenas com o tempo conseguiremos avaliar sua eficácia.

A rotulagem de dados pessoais (privacy label), diante dessa realidade, se torna fundamental. Embora não seja um conceito novo, agora, depois de um grande movimento da Apple acompanhado pela Google, empresas podem passar a adotá-lo. O modelo busca conscientizar os usuários a respeito do que estão trocando pelo acesso aos seus dados, ou seja, deixa claro que, para usar um determinado serviço gratuito, o usuário está permitindo que seus dados sejam trocados por determinado serviço, e que a posse das informações tem valor. E assim consumidores poderão escolher o que consideram ser mais benéfico em seu caso ou situação.

O mercado também identificou outros pontos que poderiam colocar em risco a privacidade em fórmulas e mecanismos usuais hoje, como cookies, que capturam informações semelhantes as que as plataformas de mídias sociais e os aplicativos coletam.

Com a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, teremos o fim dos cookies que contabilizavam os acessos e registravam o comportamento dos usuários. Os sistemas operacionais dos celulares (APPLE IOS 15 em diante) vão bloquear o acesso aos dados privados dos clientes. Também os navegadores Chrome irão bloquear esses acessos e dados dos usuários, hoje amplamente usados nas estratégias de comunicação digital.

A legislação tenderá a ser mais restritiva na captação, no armazenamento e no uso de dados pessoais, estabelecendo políticas e planos de proteção de dados de usuários. Estar em acordo com essas novas leis passa a ser um desafio para os profissionais de comunicação que precisaram rever e rediscutir suas estratégias. Adequar-se não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade e *compliance*. Com isso, a tendência é de que avancem as práticas de coleta de dados de forma não invasiva, apoiadas por tecnologias de interconectividade e combinadas à demonstração de vantagens ao consumidor na concessão de dados.

As leis de proteção de dados privados por si já representam um desafio maior para os profissionais e empresas envolvidas, mas esse movimento se espalhou entre as próprias *big techs*. O Meta, por exemplo, foi um dos primeiros que precisou se adequar e se ajustar aos olhos do mercado e de seus consumidores. E assim, o que antes funcionava sem autorização ou com termos e condições que não eram lidos, agora passa a ter de se encaixar nas leis que cuidam da privacidade dos usuários.

Tudo isso deve alterar significativamente o mercado da comunicação digital, configurando uma importante mudança de comportamento. Para lidar com esta realidade, o setor publicitário deverá criar alternativas para coletar e processar dados de consumidores dentro da sua estratégia de marketing. As empresas precisarão trocar algo para ter acesso aos dados dos usuários, e essa troca precisa ser constante, benéfica, ou entendida como um benefício para esse usuário. Maiores serão as plataformas de tecnologia envolvidas para garantir a integridade dos dados, com a autorização, o consentimento de modo documentado, e todas as interações sendo registradas e armazenadas para que, se exigido pelo cliente, as empresas possam prestar conta sob o risco de serem punidas com severas multas por uso indevido.

Trata-se, podemos dizer, de um movimento na direção do empoderamento do usuário. Com a propagação de ferramentas de rastreamento e categorização, os usuários tornam-se mais críticos e atentos em relação a aspectos como segurança e privacidade de dados e experiência de navegação. Também, é um momento em que se cria, no ambiente digital, de uma relação mais transparente entre as marcas e seus clientes.

A seguir, alguns exemplos das mudanças na forma como navegadores e sistemas utilizam os dados de usuários:

2.9.1 IOS 15 da Apple

O usuário define quais dados autoriza que sejam compartilhados e de que forma, e fica informado sobre para que os dados foram solicitados. Aqui no Brasil, mesmo com uma pequena base de usuários (8% dos aparelhos dos brasileiros), seus usuários sozinhos representam 78% das classes AB e consomem mais da metade de todo o e-commerce brasileiro.

2.9.2 Chrome

O navegador do Google terá um processo semelhante ao da Apple, passando pelos mesmos ajustes. O Google está desenvolvendo uma nova alternativa para a substituição dos Cookies (previsto para 2024).

2.9.3 Fim dos Cookies

Cookies são uma forma de rastreamento dos usuários em sua navegação, que coletam as informações sobre seus hábitos de circulação na web. Em 2024, eles serão extintos do ambiente digital por conta das leis de proteção à privacidade. Como informa o texto de Bárbara Sacchitiello publicado no site da Meio & Mensagem, no final de julho de 2022, o Google adiou novamente o fim dos bloqueios dos cookies de terceiros, agora para o segundo semestre de 2024. Com isso, o mercado ganha um pouco mais de tempo para se preparar. Afinal, de acordo com o IAB Brasil, apenas 54% dos seus associados declararam estar preparados para o fim dos cookies. (MEIO, 2022)

Isoladamente, os cookies não são identificáveis, mas seu uso estava se sofisticando cada vez mais, ao combinar diversos padrões de navegação a outros tantos dados que os usuários compartilhavam em seu uso na web.

Com o fim desse localizador, outros meios já estão sendo criados para isso, tanto no próprio Google (que tem administrado a grande maioria desses cookies), com uma nova configuração menos invasiva, quanto dentro dos parâmetros das leis de privacidade.

2.9.4 First Party Data

Uma nova abordagem de uso das informações privadas que deve ser implantada em cada vez mais empresas. Dados proprietários, antigamente chamados de CRM, agora

organizados e com a função de First party data (dados coletados pelas empresas, com o consentimento dos usuários), armazenados, processados e enriquecidos para que as relações com seus consumidores sejam jornadas customizadas, planejadas e relevantes.

Ainda sobre movimentos na direção de legislar sobre o atual uso da inteligência artificial, temos nesse momento, na Europa, uma movimentação para uma legislação específica. O Brasil segue a mesma linha, com um debate no Congresso Nacional sobre um marco legal para a inteligência artificial (MOBILETIME, 2021). Trata-se de um projeto que visa definir fundamentos e princípios para o desenvolvimento e aplicações de IA no país, tanto do ponto de vista de como deverá ser adotado pelo governo como criando as regras para fomento. A discussão só está começando, mas já coloca o assunto na pauta de uma nova legislação, que deve priorizar os aspectos éticos, técnicos, contratuais e inúmeros outros, visto que as possíveis aplicações são diversas e complexas. Afinal, da mesma forma que a IA pode ajudar com a definição do trânsito das grandes cidades, pode também definir os riscos de atendimento médico, liberar crédito e acessos, mudando padrões de segurança, por exemplo.

2.10 Entre dados e máquinas, a publicidade se redesenha

A atual realidade atravessada pela inteligência artificial, a convergência entre tecnologia e marketing, o uso de dados contextuais e as novas possibilidades de personalização vêm transformando, diariamente, o mercado da comunicação e da publicidade. Tais mudanças servem para otimizar a performance e valorizar o processo de criação, que segue como grande protagonista das campanhas publicitárias memoráveis, muito diferente dos tempos de *Mad men*.

Nas agências, essas mudanças transformam o dia a dia, configuram um novo modelo e trazem novas dinâmicas. Uma das diferenças está na duração e na ordem dos trabalhos, alterando a logística e mesmo o perfil das equipes: se, no trabalho de uma agência publicitária para o desenvolvimento e a publicação de peças em veículos tradicionais, o trabalho acaba ao serem entregues os materiais, com o digital é o oposto: é ao iniciar a campanha que o maior volume de trabalho começa, e o acompanhamento, a otimização e o entendimento do desempenho são pontos de atenção constantes, trabalho de um time especializado que as antigas agências desconheciam.

Para atender a essas mudanças, o perfil de profissionais da área se torna mais técnico, muitas vezes de Ciências Exatas, em contraste com os publicitários do século passado. Esses novos profissionais têm mais familiaridade com a inteligência artificial, compreendem suas

aplicações para a publicidade, em conceitos como *data driven*, *big data* e “a mensagem certa, para a pessoa certa, na hora certa”. O movimento em direção à automação aumentará a procura por profissionais capazes de construir relações relevantes para as marcas por meio da inteligência artificial. E essas relações deverão estar sintonizadas e conectadas com seus clientes.

Parte do trabalho envolvido é considerar todas as maneiras possíveis pelas quais os dados podem levar ao sucesso. Como vimos, cientistas e analistas de dados trabalham mais rápido se tiverem dados de alta qualidade e bons modelos de dados. Analistas e engenheiros de dados têm um grande impacto se seus modelos de dados são usados por muitos.

Além disso, as equipes de dados normalmente desempenham um papel crítico em toda a empresa de várias maneiras:

- Aumentam o ROI (sigla em inglês para “*return on investment*”, ou seja, retorno sobre o investimento) ou o ROAS (sigla em inglês para “*return on advertising spend*”, isto é, retorno sobre os gastos em anúncios) das iniciativas operacionais do dia a dia em várias funções de negócios, como análises de campanhas de marketing, testes A/B para novos recursos etc.;
- Impulsionam novas iniciativas e estratégias, como a identificação de oportunidades para desenvolver um novo segmento de usuários;
- Descobrem e incentivam novas oportunidades, com a identificação de comportamentos de usuários que levam a novos recursos de produtos ou ideias de marketing;
- Constroem novos recursos, como um sistema de recomendação.

Outra grande mudança na área é a de modelo de negócios. Em um modelo anterior, as agências dos veículos tradicionais recebiam remuneração (comissionamento) dos veículos, enquanto no modelo digital os novos veículos como Facebook e Google não pagam comissão. Ainda em relação a valores, os profissionais necessários para a formação da equipe de trabalho em agências digitais são mais caros e em maior número. Tudo isso está colocando a atividade publicitária à prova nos últimos anos, ainda sem ter encontrado um modelo ideal.

Vimos, neste capítulo, a realidade atualmente muito consolidada do uso da inteligência artificial de diferentes formas em nosso dia a dia. Principalmente, seu uso para a publicidade e a personalização de anúncios, cada vez mais certos em sua entrega para potenciais consumidores. Nesse contexto, o uso de dados de usuários do mundo digital tornou-se uma importante moeda de troca, o que tem gerado discussões e a criação de novas legislações ao redor do mundo, considerando questões de segurança e privacidade. Também, diante dessa

realidade recente, as agências de publicidade têm visto seu modelo de negócios se transformar, ao precisar dar conta de novos formatos, com novas demandas e novas equipes.

CAPÍTULO III – Modelo para proposta de boas práticas

Para que uma proposta de boas práticas pudesse ser feita, mais de uma opinião sobre cada tema deveria ser avaliada e considerada. Dessa forma, foram utilizadas como referência sugestões de profissionais do mercado publicitário, materiais promocionais de empresas nacionais e estrangeiras, conceitos de especialistas e de acadêmicos.

A responsabilidade desse desafio precisa ser compartilhada com tudo que foi publicado, sejam artigos acadêmicos, livros, artigos do mercado publicados nos veículos do Trade, sejam nacionais ou internacionais, estudos de empresas de pesquisa e de consultorias, *white papers* de empresas, mídia kits e, sem dúvida, com a opinião de todos os autores.

Todos os materiais tiveram curadoria e avaliação pontual e foram considerados sob três diferentes aspectos. São eles: o momento certo, a mensagem certa e a pessoa/cliente certo.

Dentro de cada um desses diferentes atributos, teremos ainda subdivisões de tecnologia, dados, processos e ética. Os elementos serão avaliados no detalhamento e a proposta de boas práticas será a conclusão da reunião de informações coletadas e organizadas.

3.1 Modelo para proposta de boas práticas

3.1.1 O momento certo

Sob esse aspecto, o Google tem uma grande presença na explicação do modelo, e das possibilidades, com o que eles chamam de micromomentos.

3.1.2 A mensagem certa

A mensagem certa é a personalização e hiperpersonalização, nas quais, com informações sobre o cliente/consumidor, toda a mensagem se adapta para que seja o mais relevante e pertinente possível. Isso vai facilitar o processo de convencimento desse cliente.

3.1.3 A pessoa/ cliente certo

Saber quem é o cliente, se dirigir a ele dando continuidade a um assunto, como em uma conversa, é uma forma de se perpetuar nas preferências.

3.2 A relevância dos dados na convergência de momento certo, mensagem certa e pessoa certa

Hoje, o uso de dados é a principal atividade, até mais que o conceito criativo. Sem que se saiba mais detalhes dos usuários, se defina como atingir esse público e qual é o melhor momento para que isso aconteça – ou seja, o cliente certo, com a mensagem certa no momento certo – muito pouca coisa acontece.

Mas o uso da inteligência artificial não fica restrito a esse ambiente do servir à mídia. Ela também interfere no processo de compra, em modelos de campanhas, em processos de trabalho e no perfil da equipe que trabalha com publicidade.

Esse uso dos dados será tema constante nos três vetores listados acima, (o momento certo, a mensagem certa, para a pessoa certa).

Como uma breve e precisa explicação, podemos retomar o texto de Pedro Domingos, que em seu livro *O Algoritmo Mestre* exemplificou o uso dessa coleta de dados e sua importância no mercado publicitário.

Por que o Google vale muito mais que o Yahoo? Ambos obtêm suas receitas da exibição de propagandas na web e são destinos muito procurados. Ambos usam leilões para vender espaço de propaganda e machine learning para prever com que frequência um usuário clicará em um anúncio (quanto maior a probabilidade, mais caro o anúncio). Porém, os algoritmos de aprendizado do Google são muito melhores que os do Yahoo. É claro que essa não é a única razão para a diferença em seu valor de mercado, mas é uma razão importante. Cada clique previsto que não ocorre é uma oportunidade perdida para o anunciante e renda perdida para o site. Com a receita anual de 50 bilhões de dólares do Google, cada melhoria de 1% na previsão de cliques significa potencialmente mais meio bilhão de dólares anuais no banco para a empresa. Não é à toa que o Google é um grande fã do machine learning, e o Yahoo e outros sites estão arduamente tentando alcançá-lo. (DOMINGOS, 2015, p. 34-35)

O uso dos dados abre uma infinidade de possibilidades de tarefas que antes seriam impensáveis, em publicidade. Imaginar integrar todos os relacionamentos do consumidor com as marcas, por exemplo, possibilitando guardar as informações que o cliente trocou com o chatbot, (atendimentos telefônicos automatizados), criar informações de consumo com potencial de compra, gerando assim *insights* e caminhos para ofertas customizadas e alinhadas ao perfil dos consumidores. Tudo isso já faz parte de nosso dia a dia, mas ainda não é realidade para a grande maioria dos anunciantes. No entanto, deve fazer parte da grande parcela desses anunciantes em muito pouco tempo, pois vieram para integrar o dia a dia no mundo atual.

A dupla de jornalistas Cristina de Luca e Silvia Bassi aborda esse assunto e explica de modo muito claro nosso momento atual, em uma newsletter – publieditorial – elaborada por seu grupo The Shift.

Nesse artigo em especial, intitulado Inteligência Artificial precisa passar de tática a estratégica, para o cliente Nexxys - The Media Science Company, temos como pontos que apontam essa relevância dos dados no ambiente digital para o auxílio à tomada de decisão:

O uso da Inteligência Artificial tem sido apontado por todas as consultorias como solução imediata para a superação do gap de conhecimento e de experiência, na hora de definir as estratégias que poderão assegurar a sustentabilidade dos negócios. No entanto, essa solução ainda esbarra na desconfiança das lideranças nos insights fornecidos pela IA.[...]Embora venha sendo amplamente adotada para a tomada de decisões táticas, como análise de crédito, recomendações de upselling, chatbots e gerenciamento de desempenho, pesquisas comprovam que a Inteligência Artificial ainda é frequentemente desconsiderada para a tomada de decisões estratégicas, como previsão do futuro, reformulação de linhas de produtos e ajustes de estratégias corporativas. (THESHIFT, 2022)

Quando o assunto são os dados em marketing, temos uma referência ainda mais importante para corroborar a importância do planejamento, seja como boas práticas da publicidade, seja como parte essencial para os negócios.

Dados e planejamento são, sem dúvida, dois elementos que precisam trabalhar em conjunto para darem resultado. Se um planejamento não tiver referências de dados, é mero palpite. Se não tiver dados que demonstrem seus resultados, não podem ser avaliados e tampouco considerados. Apesar de parecer um assunto óbvio, com a abundância que temos de dados, transformá-los em informação para a tomada de decisão há muito trabalho, descrito e detalhado neste trecho de Kotler:

Um fator-chave que define a distinção entre as pessoas e os computadores é a capacidade de lidar com informações. Existe uma ordem na gestão do conhecimento que é conhecida como “hierarquia DICS”: dados, informações, conhecimento e sabedoria. Existem várias versões de diferentes autores, e esta é parcialmente inspirada na peça *The Rock*, de T. S. Eliot. Usamos um modelo de seis níveis no qual acrescentamos “ruído” e “ideias” ao modelo DICS (ver Figura 6). Os dados, as informações e o conhecimento são os domínios consolidados da máquina. O computador se tornou extremamente bom na transformação de dados desorganizados em informações relevantes, com rapidez e capacidade quase ilimitada. As novas informações resultantes são, em seguida, adicionadas a um reservatório de informações correlatas e outros contextos já conhecidos para desenvolver algo chamado “conhecimento”. O computador organiza e gerencia esse tesouro de conhecimento em seu armazenamento, para recuperá-lo sempre que necessário. A natureza quantitativa e o enorme poder de processamento tornam as máquinas ideais para esse tipo de trabalho. (...) Na área das pesquisas de mercado, o computador ajuda o profissional de marketing no processamento de informações e na criação de modelos de simulação do mercado. No fim das contas, porém, o profissional de marketing precisa usar a sabedoria para extrair ideias práticas e tomar a decisão certa. Muitas

vezes é preciso que o ser humano desautorize a decisão recomendada pela inteligência artificial. (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019, p. 117-118).

FIGURA 7 - Hierarquia DICS



Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019, p. 117-118.

Ainda na mesma linha de pensamento sobre o uso de dados e o planejamento, Martha Gabriel enumera alguns benefícios das estratégias baseadas em dados, quando implementadas com sucesso, e como isso se dá hoje:

1. Personalização: é essencial que as empresas transmitam a mensagem certa para o público certo, no momento certo. O marketing baseado em dados permite que as marcas criem uma campanha personalizada que converta leads por meio de uma compreensão mais profunda do perfil do cliente. (...)
2. Clareza: com uma riqueza de informações em seu banco de dados, os profissionais de marketing podem ir mais fundo ao determinar informações mais precisas e acionáveis sobre clientes existentes e clientes potenciais. (...)
3. Experiência do cliente: muitas marcas populares usam o marketing baseado em dados para aprimorar a experiência do cliente. Frequentemente, elas orquestram pesquisas on-line de satisfação do cliente e apontam áreas específicas para melhoria.
4. Experiência multicanal: os profissionais de marketing podem aproveitar os dados para estender o alcance em várias redes e levar a comunicação além do e-mail para oferecer uma experiência verdadeiramente omnichannel (...).
5. Integração com vendas: a integração entre os setores de marketing e de vendas é essencial para bons resultados. (...) O data-driven pode ser uma solução para compartilhar dados importantes e relevantes entre as duas áreas.
6. Desenvolvimento de produto: o marketing baseado em dados diminui consideravelmente as taxas de falha do produto. As empresas podem estabelecer um melhor entendimento de seus públicos-alvo, o que leva ao desenvolvimento de produtos mais adequados para aquele mercado específico.
7. Facilitação de testes A/B: apresentam ao público materiais ou campanhas em duas versões (A e B), mas com pequenas modificações de conteúdo ou formato visual, apresentadas aleatoriamente durante um período de teste. Assim, a que tiver melhor desempenho assume o restante da campanha, como versão única. (...)

(GABRIEL, 2018).

Um dos aspectos fundamentais do uso dos recursos de Inteligência artificial, também a ser considerado com a adoção de tecnologia, aplica-se ao modelo de implantação na empresa,

nas organizações. É necessário que haja envolvimento e compromisso de todos os envolvidos, e sempre como algo a ser adotado pelos gestores como regra.

Citado em diversos dos materiais pesquisados, a Mckinsey publicou um estudo (The State of IA in 2020), já citado aqui. Como boas práticas, temos, abaixo, um trecho do estudo, que coloca a equipe gestora como responsável pelo sucesso das estratégias de IA no Marketing:

Construir a tecnologia nos levou muito menos tempo do que alinhar e fazer com que as pessoas a adotassem. Embora a liderança geralmente acredite nesse trabalho, você precisa fornecer detalhes sobre o que o trabalho realmente implicará, como isso mudará sua parte do negócio e como facilitará a vida de seus associados. O mesmo deve ser feito com os funcionários. Nossa experiência é que não é suficiente 'treinar e explicar'. Ahamos muito útil trazer os associados que são especialistas no domínio do aplicativo para a construção da solução (MCKINSEY, 2020)

O advento do big data abriu novas possibilidades de coleta de mais tipos de informação de mercado e de microssegmentação. A importância disso para as boas práticas e para a personalização é abordada por Kotler em seu livro *Marketing 5.0*:

O mercado é heterogêneo e cada consumidor é único. É por isso que os pontos de partida do marketing sempre são a segmentação e a seleção de mercados-alvo. (...) Quanto mais micro a segmentação, mais a abordagem de marketing será correspondida, porém mais difícil será a execução.[...]A própria segmentação, enquanto método, evoluiu desde sua concepção, nos anos 1950. Existem quatro maneiras de realizar uma segmentação de mercado: geográfica, demográfica, psicológica e comportamental. ...”A breve descrição fictícia que resulta de uma segmentação de clientes com todos os quatro métodos é chamada de persona...”A persona pode ser útil para uma agência de marketing digital ou para um software de automação de marketing digital que esteja em busca de novos clientes. Ela estabelece o perfil do prospect ficcional e, o mais importante, o que é relevante para ela. As bases de dados de clientes e as pesquisas de mercado já não são mais as únicas fontes de informações sobre o consumidor. Dados de mídia, dados sociais, dados da web, dados dos pontos de venda, dados da internet das coisas e dados de engajamento – todos podem enriquecer os perfis de consumidores. O desafio para as empresas é criar um ecossistema de dados que integre todas essas informações. (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019, p. 132-135).

FIGURA 8 – Persona do Cliente Individual

Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019, p. 132-135

Atualmente, diversos outros pontos de contato e de coleta e compartilhamento de informações nos rodeiam. Eles ajudam no processo de conhecimento dos usuários e também na forma como podem ser mais bem utilizados como indicadores para ações promocionais. O assunto, referente a estar atento e conhecer melhor os clientes, e como isso ajuda nas estratégias para melhor oferecer um produto ou serviço, foi exemplificado por Kotler:

Uma combinação de IA, biometria, sensores e internet das coisas pode ajudar as empresas a entregar um ponto de contato físico movido a digitalização que seja ao mesmo tempo personalizado para cada indivíduo e contextual no momento exato da interação. O emprego da realidade aumentada e da realidade virtual pode dar mais tempero à campanha de marketing e à exploração do produto. São tecnologias que podem ser decisivas e é responsabilidade dos líderes digitais atuar como pioneiros. (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019, p. 100).

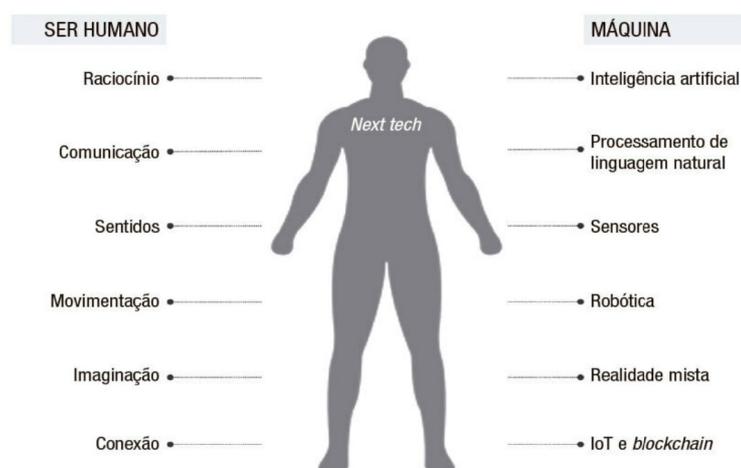
Novos elementos baseados em tecnologia surgem a cada dia para deixar o ambiente ainda mais complexo. Sem dúvida, criam novos canais de como interagir melhor com os consumidores. Sobre isso, Kotler faz um raio x de alguns dos elementos mais atuais:

A IoT se refere à interconectividade de máquinas e aparelhos que se comunicam entre si. (...) As empresas podem usá-la para monitoramento e rastreamento remoto de ativos, como edifícios e a frota de veículos. O mais importante é que a IoT possibilita a entrega de uma experiência do usuário sem descontinuidade. Uma experiência sem atritos passou a ser possível, já que todos os pontos de contato físicos se tornam digitalmente conectados através da IoT. (...) O blockchain é outro método de tecnologia distribuída. Uma espécie de sistema de registro aberto e distribuído, o blockchain registra dados criptografados em uma rede peer-to-peer. Um “bloco” é como uma página de um livro-caixa contendo todas as transações anteriores. Quando um bloco é terminado, não pode mais ser alterado, cedendo lugar ao bloco seguinte

da cadeia. A segurança do blockchain permite transações entre duas partes sem a intermediação de um banco. Também possibilitou a invenção do bitcoin, criptomoeda que não necessita de banco central. (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019,p. 107-108).

Temos ainda pontos onde a tecnologia está presente no nosso dia a dia e que devem ser levados em consideração nessa interação e troca, com suas referências e comparações, assunto também abordado e ilustrado por Kotler.

FIGURA 9 – Seis formas de tecnologia que mimetizam o ser humano



Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019, p. 90

Kotler batiza o marketing atual, o que está sendo aqui tratado, como o Marketing 5.0 e, com isso, destaca e prioriza os principais elementos que são tratados aqui como as o uso da IA e as bases dos elementos para que possamos usar em boas práticas de mercado:

O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0. (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2019,p. 14-15).

No livro *Trends - Mkt na Era Digital - O Futuro do Marketing* (2022), os autores Martha Gabriel, Rafael Kiso e Luciano Kalil pontuam Kotler e sua visão do uso da IA no marketing e na publicidade. Além do principal desafio de entender o comportamento humano, de acordo com os autores, um segundo passo igualmente relevante e influente é a complexidade de

conectar os mundos *off* e *on* por meio da personalização, em grande escala, viabilizada pela tecnologia e pela internet.

A hiperpersonalização vivida hoje ocorre, segundo os autores, por necessidade e possibilidade. De um lado, há ferramentas para personalizar a oferta de valor e, de outro, a necessidade de que essa oferta faça sentido diante de tantas possibilidades a que os consumidores são expostos a cada segundo em suas telas (GABRIEL, 2018).

A tecnologia também consegue capturar informações sobre os consumidores com base em sensores, que fazem parte de nosso dia a dia. Hoje, podemos dizer que os smartwatches fazem parte da realidade e com ele muitos dados são guardados e processados. Mesmo sem que lembremos, nossos celulares (smartphones) que nos acompanham também captam, guardam e processam dados para gerar informações sobre nosso comportamento.

Considerando o ambiente digital como sendo a forma com que interagimos com a tecnologia, temos hoje esse acesso, usando computadores e celulares. Entretanto, a tecnologia já proporciona outros ambientes onde nos quais essa interação possa acontecer, seja em iniciativas de Realidade Aumentada, Realidade Virtual ou ainda a Realidade Mista. Temos um novo ambiente se formando, e um dos mais divulgados e falados é o Metaverso. Ele usa desse tipo de tecnologia em seu ambiente privado, oferecendo diversas experiências diferentes para que marcas e os indivíduos possam interagir.

Essas iniciativas não são novas, mas somente agora, com o desenvolvimento de melhores equipamentos e conexões mais rápidas, que esses ambientes podem ser considerados como um novo canal de comunicação. Kotler explica como funcionam:

Realidade mista - No campo das inovações em interfaces tridimensionais com o usuário, a realidade mista (RM) – combinação de realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV) – se destaca como uma das mais promissoras, confundindo as fronteiras entre os mundos físico e digital. Como o objetivo é emular a imaginação humana, as aplicações atuais focam antes de tudo na diversão e nos games. Mas algumas marcas já estão investindo na RM para melhorar a experiência do cliente. (...) A capacidade de misturar os mundos digital e real é revolucionária para o marketing. Abre infinitas possibilidades de entrega de um conteúdo de marketing envolvente, sobretudo pelo fato de a RM estar arraigada nos videogames. A RM permite que as empresas embutam informações e histórias adicionais em seus produtos de um jeito divertido e empolgante. Isso, por sua vez, possibilita que o cliente visualize a si mesmo não apenas avaliando, mas utilizando o produto. De certa forma, agora o cliente é capaz de “consumir” o produto antes mesmo de decidir comprá-lo. (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2021,p. 104).

Outro ponto importantíssimo abordado por Kotler (p. 124) no mesmo livro é a gestão do relacionamento das interações com os clientes (CRM de vendas), que com o uso da tecnologia se intensifica, se aprimora e se amplia. O autor ressalta economias de custos e

facilitação dos ganhos de escala no setor de vendas. E exemplifica alguns itens do processo de gestão de leads com os chatbots, em que a captura de leads pode ser conversacional, com formulários menos formais.

A tecnologia de marketing, segundo Kotler, também evoluiu na área da gestão de contas. As equipes de vendas passam uma quantidade importante de tempo em tarefas administrativas e atividades não relacionadas a vendas. Com o CRM de vendas, a informação das contas inclui o histórico de contatos e as oportunidades de vendas, organizados automaticamente, o que permite à equipe de vendas dedicar-se mais à atividade-fim. A enorme quantidade de dados coletados na gestão de leads equipa o pessoal humano de vendas com informações corretas, que darão prosseguimento às transações.

Kotler resume e propõe cinco pontos de atenção para a prática do marketing nesse novo ambiente digital, com cinco tarefas consideradas por ele essenciais: 1) tomar decisões mais informadas com base em big data; 2) prever resultados de estratégias e táticas de marketing; 3) trazer para o mundo físico a experiência do contexto digital; 4) aumentar a capacidade dos profissionais de marketing na linha de frente de entregar valor e 5) acelerar a execução de marketing.

A geração de conteúdo não é algo que deva ser entendido somente como os textos e materiais publicados nas redes sociais, mas toda e qualquer atuação que as empresas façam e que seus clientes possam efetivamente consumir. Essas atuações os ajudam no relacionamento com a marca, na escolha dos produtos, ou na forma de uso, de descarte da embalagem etc.

Geração de conteúdo pode ser entendida como uma nova necessidade do mercado, pois é como o Google indexa e rankeia os sites e e-commerce, baseados nas informações e relevância desses conteúdos.

Esses conteúdos são a presença da marca na rede virtual, a forma como os produtos e serviços se mantêm na rede. Não são necessariamente mensagens comerciais, mas ajudam no processo de vendas. Segundo Rafael Kiso, executivo de uma empresa que ajuda na publicação desses conteúdos de forma automatizada, como dica de boas práticas:

(...) É necessário dialogar com os seguidores para construir relacionamento e confiança, uma vez que nas mídias sociais não existe espaço para monólogos, ou seja, a marca precisa ouvir seus seguidores e clientes e responder suas interações. Ao trabalhar alcance e engajamento, o perfil precisa cuidar da relevância do seu conteúdo. (...) É preciso deixar claro para os seguidores que o perfil tem produtos ou serviços disponíveis, e facilitar esse caminho até a compra. Para isso, será necessário conhecer todas as ferramentas de vendas disponibilizadas pela mídia social e realizar todas as possibilidades de configurações nos mínimos detalhes, pois assim não ficarão ruídos na comunicação com o cliente, que poderá comprar com facilidade. (GABRIEL, 2018, p. 83-84)

Conteúdo é a forma como se mantém a marca presente e viva na mente do cliente.

Além da Lu, do Magalu, outras grandes marcas estão criando seus avatares, independentemente de usarem mais ou menos tecnologia, pois o ingrediente principal para o sucesso deles é o conteúdo gerado e a sua conexão com o público. Diante disso, é importante lembrar a frase dita em 1996 por Bill Gates: “Content is King”, que, traduzida para o português, significa “Conteúdo é Rei”. Ele já entendia que, com o avanço das tecnologias e a interatividade entre pessoas, o conteúdo seria o recurso capaz de atrair a atenção das pessoas e gerar valor para os negócios (GABRIEL, 2018, p. 81).

Para se disponibilizar um conteúdo com potencial de alcance, compartilhável, com poder de engajamento, que vá ao encontro mais exato possível do que o cliente/usuário busca, a coleta, o armazenamento e uso apropriado de dados são fundamentais.

Todavia, para que esse conteúdo mantenha a qualidade e atinja seus objetivos, faz-se necessário priorizar o público não apenas na satisfação de seus desejos em relação aos produtos e/ou serviços adquiridos e consumidos. Também é indispensável garantir a esse público a proteção de dados pessoais e o controle da privacidade.

3.3 Boas práticas sobre o uso de dados

Mesmo com o anúncio e a definição do fim dos cookies, por conta das novas leis de proteção de dados pessoais e os controles de privacidade, novos modelos estão sendo discutidos e avaliados pelas empresas. O Google já disponibiliza novos caminhos bem próximos do modelo de cookies, mas ainda não temos algo concreto ou que possa ser entendido como substituto dos cookies.

As big techs (Facebook, Apple, Google, Amazon e Microsoft) têm seus *walled gardens* (jardins murados) com os dados das interações de seus clientes e não compartilham esses dados. Ou seja: o Facebook pode falar sobre as interações entre os indivíduos, o Google pode saber dos hábitos de navegação, a Apple sabe de tudo dos seus usuários, assim como a Microsoft sobre as relações de empresas e a Amazon sobre o consumo. Mas saber sobre os dados dos indivíduos como algo mais amplo, só se esses dados fossem compartilhados ou administrados por terceiros, o que nenhuma das leis permitiria mais.

Mesmo esses dados estão passando por um processo de revisão e aprovação individual, no qual as big techs precisam de aprovação e documentação atestando que cada indivíduo concedeu esse tipo de acesso e qual o uso que será feito a partir dele.

Uma sugestão de boa prática que o mercado sugere é a criação dos dados proprietários das empresas, ou seja, cada empresa com seus dados. Ela usa, ministra, enriquece com os seus relacionamentos (CRM) e cria seus ambientes de dados próprios, com o consentimento dos consumidores, com as devidas proteções e os acordos de como abordar e manusear essas informações.

Ainda que não seja uma técnica exatamente nova, mas sim de melhor uso dos dados dos clientes, é o que o mercado está chamando de First Party Data (dados de primeira mão em versão livre). Tratam-se de dados que toda empresa tem de sobre seus clientes, mas que poucas sabiam ou usavam da maneira mais proveitosa. Abaixo, a opinião de um profissional do mercado no blog de uma empresa que comercializa e atende clientes vendendo mídia programática. Isso já faz parte do dia a dia de algumas empresas:

(...) Os dados que podem gerar *insights* para novas ações estão ficando cada vez mais restritos a poucos *players*, que erguem seus muros e dificultam o acesso a essas informações. É preciso quebrar essas barreiras para garantir campanhas cada vez mais assertivas e eficientes. Esse muro sobe pela falta de interesse dos profissionais em questionar os *players* que estão no mercado. Tudo começou alguns anos atrás, quando os *publishers* (donos dos sites) resolveram fortalecer um número limitado de parceiros, que rapidamente transformaram a oportunidade em necessidade e, posteriormente, em dependência. Assim, aos poucos, o mercado ficou restrito e as empresas ficaram reféns de tecnologias para analisarem seus próprios dados para campanhas. (...) Parte da solução desse problema está nas mãos de clientes e *publishers* que precisam melhorar a independência de seus *first party data* (dados coletados da própria fonte da empresa). (...) Não precisamos ficar presos em um *Wall Garden* e dependentes de tecnologias. Os próprios dados das campanhas de mídia programática podem reorientar as ações futuras. Portanto, derrube estes muros. (POMPEU, 2019)

No quesito boas práticas, um estudo da Universidade de Boston propõe um caminho para a produção de conteúdo. O material foi desenvolvido pela cadeira de Relações Públicas, e o conteúdo de boas práticas está dividido em Relações Públicas, Mídias Sociais e Workshops e Estudos de Caso. Vamos nos ater a trazer os principais pontos da produção e conteúdo para redes sociais. As ideias são bem diretas e didáticas, com uma verdadeira lista de tarefas a serem executadas, de maneira prática e objetiva.

Entre vários itens, a lista inclui perguntas seminais que devem ser respondidas e desenvolvidas ao traçar a estratégia. Qual é a missão da conta? Como o sucesso será medido? Quem seguirá essa conta? Quais os públicos-alvo primário e secundário? Quem são os influenciadores do público desejado? De onde essa conta obterá conteúdo? E quais os tipos de conteúdo, frequência e métricas relevantes, além de outros pontos-chave.

O uso dos dados não deve ser somente de responsabilidade e foco da alta direção das empresas, mas de todo o processo. Esse uso deve ser automatizado nos próximos anos de modo mais amplo que o atual.

É preciso que toda empresa trabalhe os dados para gerar conhecimento e, principalmente, ação por meio deles.[...]Uma pesquisa realizada pela IBM, na qual foi levantado que, até 2024, 32% das marcas utilizarão a IA para entender os sentimentos e as percepções de seus clientes, o que ocasionará uma expansão no volume de vendas de 50%. Isso demonstra que a IA estará presente em todos os pontos de contato na jornada do cliente. Para que isso fique mais tangível para você, imagine utilizar uma câmera atrelada a um sistema de IA nas gôndolas de um supermercado para detectar e analisar, em tempo real, sentimentos, reações e comportamentos diante do seu produto ou mesmo em relação à marca em si. (GABRIEL, 2018, p. p. 94-95)

Temos ainda sugestões de boas práticas do presidente da empresa de mídia Taboola, que trabalha com o que eles chamam de marketing conteúdo e contextual. Em entrevista, Adam Singolda, CEO do Taboola, esclareceu:

Em um futuro em que rastrear usuários é muito mais difícil, a opção mais lógica e viável para o sucesso do anunciante é a segmentação contextual, que atinge as pessoas com base no contexto da página ao seu redor, não em seus dados pessoais.[...]O contexto é um grande indicativo do que as pessoas são, que é o que os anunciantes estão procurando - se estou assistindo a CNBC, provavelmente estou no mercado para comprar ou vender ações. Se estou visitando um parque infantil, provavelmente estou no mercado de produtos infantis. Se estou lendo Better Home & Gardens, posso estar interessado em produtos de melhoria da casa.(...) As estimativas mostram que os investimentos em publicidade contextual atingirão mais de US\$ 376 bilhões até 2027. (SINGOLDA, 2022)

De acordo com Singolda, “o que as pessoas fazem é o que você pode segmentar – não quem elas são”. Segundo ele, os anunciantes devem diversificar investimentos fora dos “walled gardens”, conversar com suas agências e compradores de mídia e trabalhar com eles em publicidade contextual e criar dados diretos para o consumidor, conhecê-los e forneça mais valor agregado, pautado nessas informações.

O uso de dados está mudando a forma como a publicidade deverá ser feita e como essa mudança deve mudar o processo, as características dos profissionais envolvidos.

Temos uma série de novos fornecedores e intermediários do processo de publicidade. Diferente da mídia tradicional, meios não digitais, esses fornecedores influenciam em todas as possíveis etapas do processo, e em todos eles dados são essenciais, sejam para definir

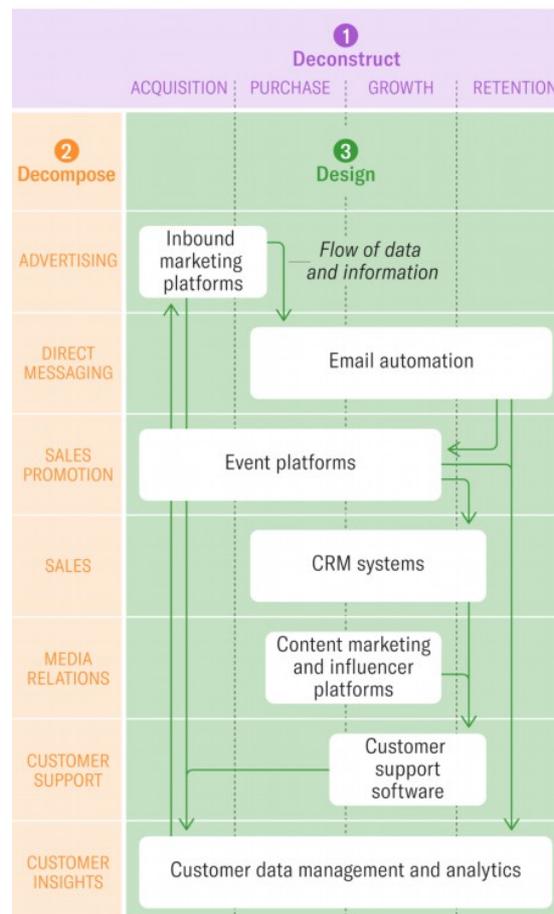
segmentação, precificação, personalização ou até mesmo para atuar em momentos específicos do processo do funil de vendas, da jornada do cliente.

O número de fornecedores que oferecem tecnologia de marketing está explodindo, mas muitas empresas adotam uma abordagem “de baixo para cima” para comprá-la: em vez de começar com o objetivo de resolver um problema, elas começam com o que está sendo vendido a elas. Como resultado, eles desperdiçam dinheiro acumulando dados de que não precisam e em “novos objetos brilhantes” – ferramentas que parecem deslumbrantes, mas não fornecem insights reais ou funcionam com outras tecnologias de uma empresa. A solução? Siga os três Ds: Desconstrua a jornada do cliente em fases-chave e escolha objetivos para cada uma, decomponha a estratégia de marketing para os objetivos em táticas e, em seguida, projete como as tecnologias que suportam essas táticas funcionarão como um sistema, procurando lacunas e redundâncias. (SINGOLDA, 2022)

FIGURA 10 - “The Martech Matrix”

The Martech Matrix

Filling out the marketing matrix can help companies ensure that their marketing technology investments produce good returns. First, companies should **deconstruct** the customer journey into its key phases and identify objectives to be pursued at each. Second, they should **decompose** the strategies for achieving those objectives into specific tactics. (Below, we show seven classic tactics of marketing, including the promotional mix, but each encompasses numerous finer tactics; firms should spell out the particular ones they plan to use.) Third, they should **design** how individual technologies supporting those tactics will be connected, looking for gaps and redundancies.



Fonte: HBR

Vejamos um exemplo de como essa abordagem é sugerida pelo IAB (Interactive Advertising Bureau), tendo o e-commerce como referência. Nesse artigo para o site do IAB Brasil, a analista estratégica Fabiana Vieira explica que a força do comércio eletrônico tende a permanecer a longo prazo.

(...) Os benefícios das compras digitais – como entrega expressa, frete grátis, devoluções e troca de produtos – podem atrair cada vez mais consumidores. Diante disso, ações de CRM surgem como oportunidade para aproveitar o novo cenário. As bases de contatos passam por enriquecimento de dados cadastrais, já que o cliente precisa inserir suas informações para receber o produto adequadamente. E, além disso, por meio do histórico de compras e navegação é possível saber quais são seus interesses, tornando-se mais fácil estabelecer um vínculo contínuo com eles.[...]Nesse contexto, há algumas premissas que devem ser seguidas no âmbito do CRM para acompanhar o crescimento do e-commerce e conseguir bons resultados (VIEIRA, 2021)

O mesmo artigo trata de *LifeCycle Marketing*, estratégias de comunicação que têm base no ciclo de vida do cliente. O objetivo é construir, nutrir, manter um relacionamento e gerar receita, aproveitando a ocasião oportuna para impactar o consumidor.

Através de campanhas que acompanham o ciclo de vida do cliente, é possível construir um elo entre ele e a marca. Afinal, é enviada a mensagem certa, isto é, adequada às características do cliente – no momento certo, pelo canal certo, conseguindo portanto atingir o objetivo de cada uma das ações. Para isso, é recomendado usar os três principais canais de CRM (e-mail marketing, SMS e Push), obedecendo suas respectivas finalidades. (...) Uma vez aplicado à régua de contatos, o LifeCycle pode alcançar o público alvo, gerar receita e reter a base com envios que se adequam à sua necessidade. Como consequência, acarreta inspiração e encantamento – fatores de grande importância para se sobressair em relação às possibilidades das novas lojas on-line e fidelizar os clientes adquiridos. (...) Por fim, as comunicações através do CRM devem conter inteligência de dados de todos os canais. Isso porque mantém os clientes interessados e aumenta a visibilidade da marca. Como consequência, reflete em altos índices de recompra e fidelização — conseguindo, portanto, aumentar a receita.(VIEIRA, 2021)

contextual, ajudou o conglomerado a otimizar suas ofertas em diferentes partes do mundo ao mesmo tempo em que cria confiança e transparência. (BOWER, 2022)

Em todas as menções anteriores, falamos da importância dos dados, de suas coletas, da forma como os dados podem ser capturados, organizados e armazenados. Mas um assunto muito importante também a ser considerado é a confiabilidade das fontes. Fazer as perguntas certas, ler os dados da maneira correta, ou seja, um cuidado adicional à qualidade e importância dos dados no processo que buscamos para com os clientes, no momento atual, no curto, médio e longo prazos nesse relacionamento. Nesse artigo do MIT, dirigido à Oracle, empresa de soluções em tecnologia para essa área, o assunto é abordado:

Se preparar para o futuro exige a inclusão de elementos desconhecidos e não controláveis em nossas análises, muitas vezes inviabilizando assim a criação de modelos que costumam nos deixar mais seguros em nossas ações. Uma variável só ganha esse nome quando é devidamente identificada e mensurável, caso contrário trata-se de um elemento desconhecido, e geralmente indigesto nas análises, pois não pode ser devidamente administrado. (...) Para inclusão desses novos elementos em análises e projeções de futuro é fundamental criar espaço para inserção de novas fontes e dados, mesmo que no primeiro momento esses não sejam utilizados em nenhum tipo de modelagem. (...) É fundamental ter pessoas com diferentes olhares, percepções e vivências envolvidas, só será possível atingir resultados novos se algo mudar o rumo das análises, caso contrário as descobertas sempre estarão limitadas aos bancos de dados disponíveis. É fundamental projetar essa situação pensando na evolução da própria tecnologia da informação, onde algoritmos e sistemas de inteligência artificial podem simular — de forma praticamente ininterrupta — cenários matematicamente possíveis para as mais diversas situações, mas eles trabalham com as variáveis disponibilizadas para aquela determinada situação. (CAPRA, 2022)

O futuro dos dados exigirá objetividade e transparência. Segundo João Vicente, managing director da Sapient, em matéria de Thais Monteiro publicada na Meio & Mensagem:

As pessoas estarão cada vez mais cientes do valor de seus dados e do quanto elas devem controlar a disponibilidade deles, e saber como esses dados serão utilizados. Transparência na relação será essencial. As marcas devem construir suas CDPs, gerenciar o engajamento com seus consumidores, desenvolverem seus níveis de maturidade em CRM, Isso permite oportunidades de aumento de receita e, principalmente, melhorias nas experiências de consumidores com marcas — experiências cada vez mais relevantes, consistentes e, se bem desenhadas, sustentáveis a longo prazo. (PROXXIMA, 2022)

Vicente também sugere que as áreas de comunicação massiva devem incorporar dados com intuito de reduzir dispersão, custos e aumentar retorno. Em sua visão, as marcas precisam

entender o propósito do uso de dados, assim como os consumidores devem entender a importância de sua informação, e protegê-los. Feito isso, é necessário fazer um diagnóstico do ecossistema tecnológico atual e definir o ecossistema futuro no curto, médio e longo prazo.

O compartilhamento de dados, sempre com a permissão dos usuários, deve ser um caminho para que o enriquecimento, através dessa troca, possa ser mais benéfico a todos, gerando algo concreto ao usuários, seja através de uma melhora na sua experiência com as marcas, sejam benefícios tangíveis como descontos e vantagens.

A segmentação é um dos processos mais importantes para a comunicação digital.

Se a mensagem não for entregue para a pessoa certa, haverá desperdício de verba, dinheiro foi gasto sem necessidade. A performance será reduzida e o propósito não será atendido. Saber para quem a comunicação precisa ser direcionada é o ponto mais importante de todo o processo. Pode mesmo ser considerado como o ponto de partida. É preciso saber com quem queremos falar, para poder definir qual o melhor meio e qual mensagem deve ser dada, para que a mensagem certa chegue na hora certa, para a pessoa certa.

O site Designers do Futuro publicou um artigo no qual explica que “a segmentação é cada vez mais essencial para conhecer o cliente que está mudando (...). Eles estão cada vez mais digitais, desenvolveram novos valores, estão mais exigentes, informados e experimentaram novas formas de comprar”. O texto enfatiza que as empresas têm que entender esse cliente mutante, suas necessidades, valores e desejos para oferecer novos produtos, serviços e experiências que vão ao encontro do que o cliente busca. (FUTURO, 2022)

O artigo ainda lista diversos benefícios da segmentação, como a melhora na avaliação do desempenho das estratégias, a contribuição para aumento da capacidade de redefinição de estratégias, o alinhamento das estratégias de marketing com os objetivos do negócio, a ampliação do conhecimento sobre os clientes, a conversão de dados estruturados em informações e conhecimentos estratégicos, identificação e avaliação dos resultados das estratégias dos clientes e vendas mais direcionadas.

Personalização, ou seja, criar uma mensagem que seja relevante ou chame a atenção de quem a receber por ver que foi feita, dirigida, enviada a um potencial consumidor. Como se fosse algo exclusivo, pessoal, parte de uma conversa. Algo com uma continuidade e um fluxo natural, como se alguém próximo indicasse ou sugerisse algo, sabendo dos gostos e preferências do conhecido.

De acordo com o artigo "Privacidade X personalização de serviços", de Amanda Schnaider, publicado no site Meio & Mensagem, pesquisa da Flybits, feita em 2021, mostrou que 16,9% dos brasileiros simplesmente ignoram o conteúdo não solicitado que recebem em

seus telefones celulares. Dos entrevistados, 23,7% admitiram que “nunca” ou “raramente” compraram produto como resultado do recebimento de tais mensagens. Finalmente, 7,2% dos brasileiros não apenas ignoram o conteúdo móvel irrelevante e não solicitado, como também tentam impedir que a marca interaja com eles novamente.

Experiências personalizadas são cada vez mais demandadas pelos consumidores, ainda mais em um mundo digitalizado. Porém, ao mesmo tempo em que há o interesse dos consumidores por essas experiências, eles estão preocupados quanto à sua privacidade e ao compartilhamento de seus dados com as empresas. De acordo com a pesquisa, 69% dos entrevistados admitiram que se sentem “desconfortáveis” por terem a sensação de que as empresas sabem “tudo” sobre eles, 34% demonstraram interesse em instalar um bloqueador de anúncios em seus celulares, enquanto 15% admitiram já terem feito isso. (SCHNAIDER, 2022)

Um ponto crítico em relação ao conteúdo é a sua credibilidade. Ela está diretamente relacionada à reputação. Como em um relacionamento (que não deixa de ser) é preciso ter continuidade, contextualidade, regularidade e relevância. Segundo artigo do site The Shift, o estudo *Edelman Trust Barometer 2022* demonstra toda essa importância e mostra que as empresas são vistas como mais confiáveis que governos, ONGs e mídia:

(...) O fato pode parecer uma conquista das companhias, mas traz novas pressões. Agora, as pessoas esperam que as empresas ajam de acordo com um playbook de responsabilidades sociais e ambientais. Para os empreendedores e líderes de negócios, é preciso entender o que se espera da companhia para navegar em um mundo marcado pela desconfiança (THESHIFT, 2022).

Entre outros questionamentos, o artigo também aborda a dificuldade para saber em quem confiar. Nesse sentido, a era digital tornou essa decisão mais complexa e capciosa. “A pessoa ou empresa com quem você está lidando é real ou apenas uma fachada online? O vídeo que você está vendo é genuíno ou um deepfake? Para onde exatamente seus dados vão quando você os compartilha?”, questionam os autores Cristina De Luca, Marina Hortélio, Silvia Bassi e Soraia Yoshida no artigo *Em quem você confia?*, publicado no site The Shift. Segundo eles, não há como checar tudo e isso cria ansiedade. Salientam ainda que o sistema está sob pressão e não se pode mais considerar a confiança e a construção de confiança como garantidas (THESHIFT, 2022).

Esse processo de conteúdo e a automação de como buscar a personalização e a relevância exigem novas técnicas e mais tecnologia. O artigo do Meio e Mensagem mostra um desses novos e possíveis caminhos.

As empresas estão começando a despertar para a tendência de focar no sucesso do cliente. Ou seja, na impossibilidade de conhecer cada um e apreender necessidades específicas, trabalham para criar e manter ferramentas de comunicação que permitam detectar anseios, expectativas e desafios. Porém, mais importante do que transmitir mensagens é saber ouvi-las – e interpretá-las. Somente dessa maneira é possível responder à altura, estabelecendo pontos estratégicos de contato e mapeando as principais vontades de cada grupo e indivíduo, realizando também um constante trabalho de mensuração de satisfação para customizar ainda mais o atendimento, detectar falhas e corrigir procedimentos.(FONTANELLI, 2021)

Um tema ainda pouco abordado no mercado, mas em pauta, é o da dimensão ética do uso da Inteligência artificial, bem como de suas aplicações. Esse assunto foi muito exposto no episódio internacional da Cambridge Analytica, e de como o uso de dados manipulou a opinião pública. Vale aqui salientar a responsabilidade que deve ser atribuída a quem publicar as mensagens. Como este trabalho é focado em publicidade, poucas empresas se arriscam com assuntos que possam estar fora do contexto ético. Ainda assim, vale a reflexão. Pontuar o assunto como relevante e a ser considerado dentro de um contexto de boas práticas.

Mesmo sendo um livro de 2006, Chris Andersen, autor de *A cauda longa*, propôs uma lista de nove pontos que os negócios deveriam usar para serem mais efetivos e cresçam, baseados nos diversos modelos dos negócios digitais e naqueles diferentes dos tradicionais:

1. Disponibilizar tudo.
 2. Ajudar-me a encontrá-lo.
- REDUZA SEUS CUSTOS
- Regra 1: Movimente os estoques para dentro... ou para fora.
- Regra 2: Deixe os clientes fazerem o trabalho.
- DESENVOLVA A MENTALIDADE DE NICHOS
- Regra 3: Um método de distribuição não é adequado a todas as situações.
- Regra 4: Um produto não atende a todas as necessidades.
- Regra 5: Um preço não serve para todos.
- PERCA O CONTROLE
- Regra 6: Compartilhe informações
- Regra 7: Pense "e", não "ou".
- Regra 8: Ao fazer o seu trabalho, confie no mercado.
- Regra 9: Compreenda o poder da gratuidade. (ANDERSEN, 2006, p.215)

Novas tecnologias estão à disposição para o mercado e, aos poucos, começam a ser consideradas no processo. *Blockchain* é uma realidade, ainda no início, mas já propondo o modelo descentralizado para a comercialização de publicidade digital. Embora mais associado à criptomoeda, como o bitcoin, o *blockchain* aplica-se de forma abrangente não apenas ao setor financeiro, mas também tem solucionado problemas em diversas áreas, incluindo o mercado de mídia digital e de dados.

O potencial do mercado brasileiro é muito grande e tende a crescer ainda mais. No passado próximo, o País era referência de qualidade criativa, nos mais importantes festivais e premiações internacionais. Hoje, com o digital, é um dos 10 maiores mercados, e segundo a Microsoft, o potencial é que o uso de inteligência artificial (não somente no marketing) ajude a economia como um todo a crescer. De acordo com o estudo divulgado pelo site, no final de 2019, o Brasil pode quadruplicar crescimento da produtividade e aumentar PIB em até 7,1% ao ano. (MICROSOFT NEWS, 2019)

Outro tópico que desponta como tendência em futuro muito próximo são as organizações totalmente orientadas por IA. Além de implementá-la, algumas empresas começaram a analisar as possíveis vantagens de construir AI DAOs, sigla em inglês para Organizações Autônomas Descentralizadas de IA. Isto é, organizações orientadas por dados e totalmente automatizadas.

O que se pode vislumbrar são mudanças nos relacionamentos das pessoas. Seja nas relações com os colegas, as marcas ou a sociedade, o foco das empresas concentra-se, cada vez mais, na construção de relacionamentos positivos e duradouros, capazes de que beneficiar não só as pessoas, mas também a sociedade e o planeta. Todos os esforços devem ser focados em falar com a pessoa certa. Todas as demais atividades perdem a relevância se forem acionadas para o público errado.

Em todo início de ano, o mercado publicitário fica repleto de dicas, previsões e tendências, sejam dados de fornecedores, de ferramentas ou mesmo dos veículos do Trade. O site britânico The Drum lista de cinco caminhos para se preparar para 2022. O conteúdo propõe alternativas que também são considerados por outros autores como boas práticas. O artigo também ressalta a preocupação com as incertezas, diante das mudanças no ambiente de programática, em decorrência da extinção próxima dos cookies. Os desafios no refinamento da publicidade usando dados dinâmicos nunca foram tão predominantes. O site enumera as principais tendências da programática em 2022. Aqui elas são descritas como uma trajetória sugerida para que as campanhas possam ser bem-sucedidas:

- 1- Explorar a medição baseada em resultados
- 2 - Faça uma primeira promessa de privacidade para seus clientes
- 3 - Use contexto de dispositivo cruzado
- 4 - Conecte a televisão no plano
- 5 - priorize dados para digital programático fora de casa

À medida que 2022 avança, a programática continuará crescendo. Há uma riqueza de potencial programático não descoberto para a maioria das marcas explorar. A chave são os dados certos e uma mentalidade pioneira do que você pode alcançar. (WASS, 2022)

Ética é tema de reflexão e uma ação a ser considerada em boas práticas. Em um dos maiores eventos atuais sobre tecnologia, mídia e cultura, o SXSW ou South by Southwest, um dos participantes brasileiros definiu como o assunto é pauta desse encontro em uma publicação do mercado publicitário. Ricardo Martins indaga como unir ética e responsabilidade com Inteligência Artificial. E propõe uma reflexão:

Como disse um dos palestrantes de hoje, cada vez faz-se mais necessário nos questionarmos se a tecnologia que estamos escrevendo reflete nossos novos ideais de igualdade e de ética que queremos no mundo ou se só estamos construindo grandes negócios em cima dos velhos preconceitos e dogmas que temos na sociedade. (MARTINS, 2022)

A preocupação com a ética e o processo como um todo, bem como seu funcionamento, ajuda a não induzir os consumidores ao erro. O assunto é amplamente divulgado na mídia tradicional. O canal de TV por assinatura CNN fez um programa, em Branded content, que fala sobre as preocupações éticas do uso da IA (patrocinado pela IBM).

De acordo com o site da CNN (CNN BRASIL, 2022), a pesquisa de mercado Global AI Adoption Index 2021, realizada pela Morning Consult em nome da IBM, revelou que 91% das organizações que utilizam IA afirmam que explicar como ela trabalha e toma suas decisões é fundamental para manter a transparência com seus clientes e todo o ecossistema.

O artigo explica que o compromisso com a confiança e a transparência fizeram a IBM adotar um novo posicionamento com relação a IA. Na visão da empresa, a Inteligência Artificial confiável é aquela centrada no ser humano. E embasa seu posicionamento em três principais pilares: ética; governança de dados e tecnologia de IA; e ecossistema aberto e diversificado.

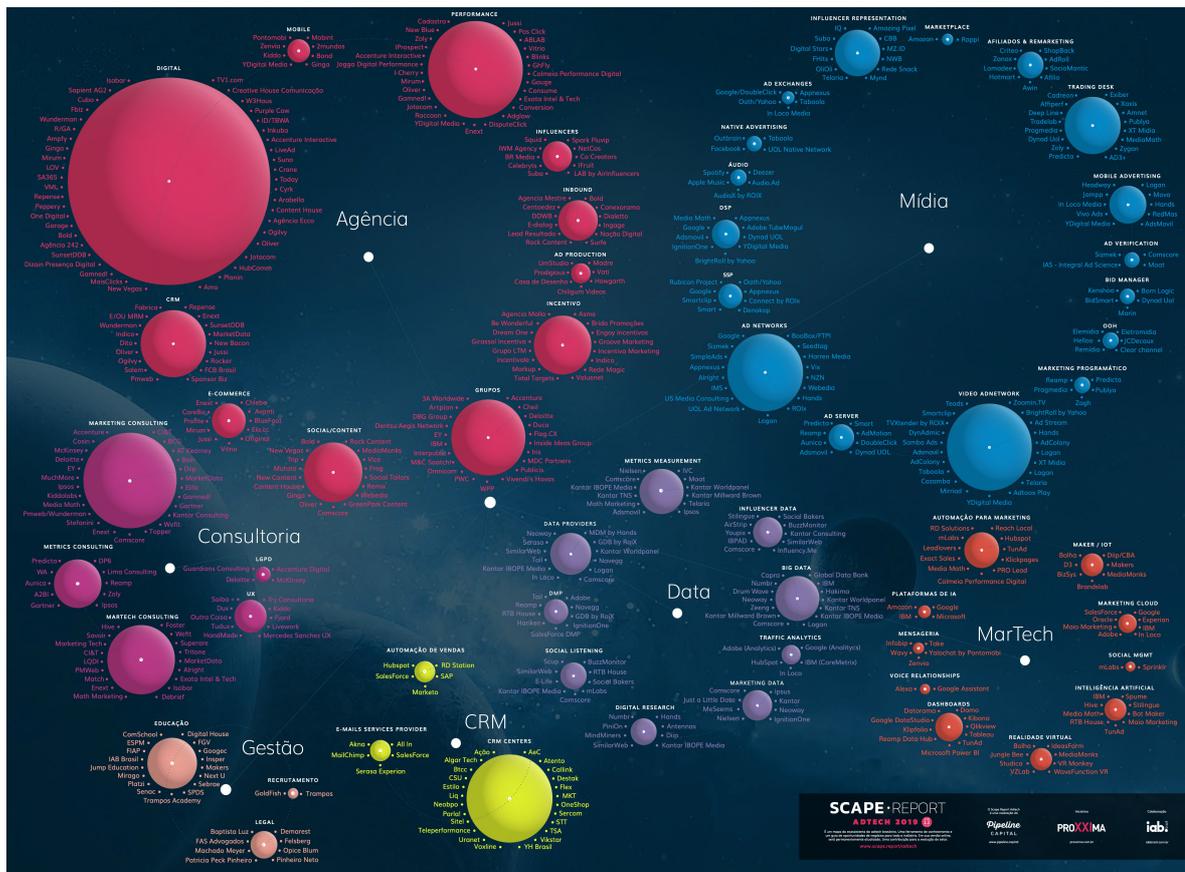
O assunto também é tema de discussão e movimentação política, com um projeto de lei que cria o Marco Legal da Inteligência Artificial.

Lidando com os dados dos clientes, seja por conta das leis de proteção da privacidade, por relevância, por inatividade e obsolescência ou por desatualização periódica, eles se perdem e, com eles, os negócios são afetados.

Os relacionamentos com os clientes acabam sendo um grande desafio. Para que sejam mantidos, e para que tudo de ruim possa ser evitado, um dos caminhos é manter a comunicação com os clientes mais frequente, como uma conversa, que ajuda a manter os dados ativos, o processo de venda e de manutenção dos clientes. O uso da tecnologia já era bem difundido com o CRM, mas hoje isso se aprimorou com as CDPs.

O ecossistema das ferramentas e serviços digitais tem se tornado cada vez mais complexo e repleto de diferentes fornecedores e serviços. A cada dia um novo serviço complementa o outro, automatiza alguma das fases do processo e ganha espaço. Podemos ver isso no link do vídeo do IAB³, e a situação atual na figura a seguir, idealizada pelo grupo Meio e Mensagem:

FIGURA 12 – Ecossistema das ferramentas e serviços digitais



Fonte : Meio e Mensagem

Com essa ilustração, fica bem mais fácil imaginar e entender como esse ecossistema cria uma série de oportunidades e como cada vez mais as atividades podem ser agregadas a ele.

O Google criou o modelo de como a publicidade pode ser organizada, um deles para encontrar e definir como os usuários, através dos micromomentos, são predispostos ao consumo (sempre baseados em dados). No blog da agência de marketing digital Orgânica, Guilherme de Bortoli, CEO da empresa, define micromomentos como "estímulos que ocorrem em pequenas

³ <https://iabbrasil.com.br/conheca-a-evolucao-do-ecossistema-de-publicidade-digital/>

frações de tempo durante a Jornada de Compra do cliente." Bortoli explica que a tecnologia gera mudanças nos hábitos de consumo com frequência, o que faz com que as decisões de compra sejam tomadas no impulso do momento, de acordo com necessidades pontuais. Segundo ele, não existe hora certa para comprar.

O artigo do blog cita que pesquisas recentes realizadas pelo Google apontam que 79% dos usuários de smartphones desejam receber respostas imediatas quando procuram informações na internet. Isso respalda a ideia de que é preciso estar sempre pronto para ser encontrado quando o cliente precisar de você. Bortoli enumera a subdivisão dos micromomentos, de acordo com o Google⁴:

- “momento eu quero ir”: quando as ferramentas de localização dos smartphones ajudam as pessoas a chegar aonde desejam;
- “momento eu quero fazer”: os usuários buscam informações sobre como fazer o que desejam; as buscas vão desde receitas, dicas de maquiagens, penteados, decoração etc;
- “momento eu quero comprar”: são os momentos em que o usuário busca informações sobre determinado produto antes de comprar; as motivações podem ser repor algo quebrado ou mesmo obter informações sobre alguma novidade. (ORGANICA, 2021)

No mercado digital, ter um site bem posicionado no Google é essencial para a geração de novos negócios. Para um site aparecer entre as primeiras opções é preciso que ele esteja otimizado com o SEO (*Search Engine Optimization*). Pela lógica dos micro-momentos, essa estratégia parte do princípio de que as pessoas buscam respostas rápidas e precisas. Dessa forma, as empresas que estiverem mais bem colocadas no buscador terão vantagem em relação aos concorrentes.

⁴ Vídeo do Google sobre os micromomentos : www.youtube.com/watch?v=rkhsq4CsT9Y

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de diferentes autores, este trabalho buscou pontuar a importância da tecnologia, dos dados e da velocidade com que tudo é processado, assim como o processo em seu todo, com o compartilhamento de dados. Essa cadeia permite que tudo seja medido, analisado, comparado e transformado em informação, que poderá ser devidamente aplicada aos propósitos da publicidade.

Priorizar e colocar os dados em ordem faz parte do planejamento. A importância desse processo não é algo restrito ao novo modelo de publicidade. Philip Kotler, mencionado diversas vezes neste trabalho, demonstra valorizar o planejamento já em seus primeiros livros sobre marketing. Muito também já foi discorrido sobre a coleta de dados e o funcionamento das máquinas.

Um dos assuntos de destaque deste trabalho – dados – teve um volume de textos maior que os demais. Isso se deve ao fato de serem textos que se relacionam ao tema geral direta ou indiretamente. Os dados (e o que se faz com eles) são o mais importante dentro do processo.

Sem dados, nada funciona. Nos meios de comunicação tradicionais, essas informações eram disponibilizadas tarde demais. Serviam para mostrar o que tinha acontecido. No digital, essa viabilização da rapidez das informações não só ajudou como revolucionou todo o processo.

Isso ocorre em várias instâncias: na identificação da pessoa, na precificação, no modelo de negócio, na fase da jornada do cliente, na criação e na entrega do anúncio, na personalização, no registro da interação do usuário com a comunicação, ou até mesmo no registro desses dados nos sistemas das empresas, para serem usados pela equipe no atendimento, com a continuidade da conversa do digital para o analógico e vice-versa.

O grande desafio dessa busca de dados é o limite, a relevância, a importância de qual dado deve ser coletado, como será armazenado e usado. E o desafio se amplifica e se complica quando esse dado é o alicerce de toda a interação com o cliente. Da mesma forma, também é a base com a interoperabilidade de todos os diferentes interlocutores e ferramentas que ficam no meio desse processo. Tudo precisa ser anonimizado, por conta das leis de proteção de dados e privacidade, juntamente com as regras de armazenamento e uso.

Com relação ao quesito dados, ele é o motor que ajuda a definir o planejamento da comunicação, o perfil do cliente ideal, seu o momento, a fase do processo de venda do funil e da jornada, bem como todo o acompanhamento e previsão de vendas. Ainda sobre dados, temos

a definição do modelo comercial, que na venda de publicidade digital funciona como leilão reverso, ou seja: quanto maior a procura, maior é o preço.

No modelo comercial, os custos dos anúncios são baseados em mil impressões. Por exemplo, em mil vezes que o anúncio seja publicado, dentro desse modelo, haverá variáveis como CPA (custo por aquisição), que é a referência de quanto se gasta para que uma compra seja efetivada. Ou ainda o CPL (custo por *lead*), ou custo por cadastro preenchido, que funciona com as mesmas referências de resultado, pagando o que custa por cadastro.

Ainda temos outras opções de custos com base nos resultados, como CPV (custo por *view* / visualização de vídeo) ou outro modelo com mesmo nome, custo por visita. Há também o CPI (custo por instalação de *app*) e o CPE (custo por engajamento). Todos tomam como base o valor efetivamente gasto (na média) para que cada ação possa acontecer. Tudo isso são fórmulas e dados de desempenho para que esses parâmetros possam ser calculados.

A personalização ou hiperpersonalização só é possível com o uso intensivo de dados. Essa personalização está presente na definição do público e, posteriormente, do envio da mensagem com dados variáveis, identificando tanto a mensagem como quem a recebe. Com o uso de publicidade mobile, isso fica mais simples de ser executado por conta do meio, que é algo pessoal e individualizado. Mas essa técnica está presente em todos os meios, sejam *desktops*, *laptops*, *tablets*, TV conectada, *chatbots* e assistentes pessoais, hoje com mídia exterior (mídia *out-of-home* / OOH) e *mobile*. Filmes, anúncios, *displays*, áudios e posts em redes sociais são todos passíveis de serem personalizados, em massa. Quanto mais relevante for para o consumidor, maior será o sucesso da campanha e dos resultados para os anunciantes.

As ferramentas, atualmente, se proliferam a cada dia e têm se transformado em adicionais de custo no processo da comunicação, aumentando a cada serviço agregado. Como parte das boas práticas, todo dinheiro investido em dados que ajudem a melhorar a qualificação, o perfil e a persona dos consumidores, colabora para reduzir os volumes de impactos estimados e melhoram as taxas de conversão. Tomando emprestada uma simbologia do passado, ao se fazer um anúncio em revista e TV, dava-se um tiro de canhão para que fossem atingidos diversos consumidores ao mesmo tempo. Atualmente, essa analogia teria que ser adaptada e seria mais como um atirador de elite que mira em seu alvo e é preciso no tiro, um por vez, mas muitos atingidos ao mesmo tempo.

Em todos os textos deste trabalho, foi apresentada uma série de assuntos que montam o racional para a efetiva sugestão de boas práticas. Nesse sentido, as referidas boas práticas traduzem-se em quais dados são importantes para cada negócio. Para citar um exemplo de caso real, uma loja virtual de flores percebeu a oportunidade que estava perdendo, bem como as

possibilidades de aumentar a lucratividade. O motivo foi um detalhe aparentemente sem importância para a loja: não saber qual a data do casamento de seus clientes homens. Por meio de pesquisas e testes, eles sabiam que se os homens recebessem um lembrete na véspera do dia do casamento, a maioria deles compraria flores para o dia seguinte. Como a empresa não coletou esse dado, muitos negócios potencialmente bons deixaram de ser consumados.

Saber quais dados devem ser coletados e armazenados é um desafio antigo. Os sistemas de CRM já enfrentavam essa missão há mais de 30 anos. Depois do banco de dados pronto e os clientes cadastrados, cada novo dado a ser coletado é uma operação contínua, que deve seguir sendo atualizada.

Como proposta de boas práticas, tomamos em consideração cinco aspectos:

I. Gente x máquina

O equilíbrio homem x máquina deve ser considerado, extraindo o melhor dos dois grupos. O poder analítico do homem e a grande quantidade de dados, seu processamento e cruzamentos em tempo que ajudam a transformá-los em informação.

A valorização das características do trabalho a ser desempenhado é o que vai ajudar a determinar o melhor recurso para cada tarefa. Se o exigido for uma ação repetitiva e constante, certamente a máquina desempenhará melhor e mais rapidamente essa tarefa. No entanto, analisar, avaliar, conferir e definir os próximos passos, com o olhar humano e conhecimento nos objetivos efetivos e concretos do cliente, trará melhores resultados que os da máquina nas mesmas condições.

Grande parte dos problemas hoje ocasionados por campanhas com mau resultado são fruto de falhas humanas, que deram às máquinas mais e maiores acessos à tomada de decisão. Como exemplo, em uma campanha do governo, os anúncios do Banco do Brasil acabaram no centro de um escândalo por estarem aparecendo em um site de pornografia. Por mais absurdo que possa parecer, o incidente ocorreu devido a um erro de programação da campanha. O público atingido por essa campanha foi o correto. Entretanto, deveria ter sido programado o tipo de site para o qual o referido produto NÃO deveria ser exibido como anúncio. Por mais que tenha sido um erro no processo, esse erro foi humano. A máquina não sabia que não podia usar aquele tipo de site por ignorar instrução contrária.

Um exemplo de como a correta integração acontece é quando nos deparamos com um anúncio que parece ter lido nosso pensamento. Nesse caso, podemos dizer que todo o processo funcionou dentro do esperado e com a aplicação das melhores práticas possíveis.

II. Dados

Como essa integração certa pode acontecer? Tudo isso só é possível graças à imensa quantidade de dados coletados dos usuários em seus momentos de navegação na web. Esse trânsito online pela rede faz com que os usuários deixem rastros. Alguns desses rastros são coletados por meio dos acessos nas redes sociais e em seus sistemas. Seria como ver, ouvir e interpretar os possíveis e prováveis interesses dos usuários frente ao comportamento online.

Quando ocorre essa sensação de que a máquina leu o pensamento do usuário, significa que foi isso que o usuário deixou interpretar, baseada nesse comportamento. Dessa maneira, com base nesses dados, pode ser dirigida a comunicação, e essa comunicação passa a ser um caminho, uma jornada na qual os passos foram definidos na campanha. A cada passo, uma nova atividade, um novo grupo de atributos é gerado para cada indivíduo. Uma história passa a ser escrita sobre o relacionamento do consumidor com a marca, e tudo isso passa a ser registrado, acompanhado e documentado pelas métricas das campanhas, em mais um milhão de dados acumulados e processados.

III. Público-alvo

Como boa prática sugerida também pelos autores citados ao longo deste trabalho, destaca-se a necessidade de conhecer muito bem o público para o qual uma marca se posiciona. A definição da persona do alvo de comunicação, para quem se quer vender algum produto ou serviço para o qual os esforços de comunicação serão priorizados.

Pensar somente na persona não garante resultados. Faz-se necessário entender mais sobre ela, seus hábitos, perfil de navegação, relacionamento com as redes sociais, escolhas de privacidade, relacionamento com os produtos ou serviços, idade e potenciais necessidades. Além disso, também são bem-vindos outros dados que possam ser usados para um perfil ainda mais detalhado. Uma forma de qualificar e ordenar outros potenciais consumidores com características que permitam que outras pessoas com esse mesmo perfil sejam encontradas e selecionadas para esse grupo de escolhidos.

Esse é o ponto mais sensível e importante, e também onde ocorrem mais erros frequentes. De um lado está o que os executivos das marcas acham sobre seus produtos e serviços. Do outro, os consumidores, de fato. Achar que o produto será consumido por um determinado tipo de cliente não se configura necessariamente em verdade absoluta. Apesar de grotesco, é um erro também comum.

Se todos os produtos fossem vendidos da forma como os executivos gostariam, somente uma camada da população seria escolhida, e isso não atenderia a todos. Ainda assim, hoje essa definição de consumidor é muito mais qualificada. São necessários dados de comportamento, de localização, de histórico de contratos, de momento (o ambiente em que esse consumidor está), dados sobre qual tipo de acesso ele tem e usa mais e qual tipo de mensagem com que ele interage melhor, entre alguns dos exemplos.

Pouquíssimas empresas dominam esse ambiente todo. Entretanto, as que conseguem fazer isso com maestria possuem um planejamento preciso de como administrar, manter e tirar proveito desses dados.

Como boas práticas sugeridas, toda e qualquer iniciativa que faça parte do processo de organizar e disponibilizar essas informações em tempo real serão cada vez mais usadas. As CDPs, por exemplo, com seu armazenamento das informações dos clientes e o cruzamento desses dados com todo o relacionamento de clientes com a marca, são uma necessidade para uso imediato. Por meio de sua utilização temos também a completa adequação às leis de proteção de dados (LGPD, por exemplo) e ainda às integrações necessárias com as plataformas de mídia. Sistemas como CRM, administradores de jornadas e ferramentas de inbound também são importantes para administrar essa base de clientes.

Outro ponto importantíssimo no uso desses tipos de ferramenta é que as campanhas podem ser segmentadas para somente esse público, e em diversas plataformas. Com isso, o desperdício de verbas é mínimo, e a frequência pode ser maior ou mais diversificada. Por exemplo, o mesmo cliente será impactado em diferentes plataformas com a comunicação. Novamente, a analogia do tiro e do alvo ilustra a análise do modelo. No passado, dizia-se que as campanhas, algumas vezes, davam um tiro de canhão que poderia matar um elefante. No modelo atual, pode-se dizer que as campanhas atiram como atiradores profissionais: miram em um único ponto e são precisas em seus disparos.

Uma boa prática de enorme relevância e que deve fazer parte da rotina de todos os envolvidos no marketing digital é a de se testar. Testar tudo: públicos, materiais dos anúncios, meios novos, tradicionais, horários, formatos e tudo que possa envolver as rotinas das

campanhas com os clientes. São esses testes que ajudam a realinhar todas as atividades de modo mais eficaz e objetivo, reduzindo a possibilidade de erros e desperdício de esforços.

IV. Personalização

Falar com a pessoa certa sem a mensagem certa, todavia, não garante resultado algum. Personalizar a comunicação não deve ser encarado como garantia absoluta de sucesso, mas a predisposição, o possível interesse, a imagem com que a marca se posiciona ajudam muito nesse processo de decisão. É aí que a personalização faz sentido.

Como boa prática antes mesmo da personalização, é preciso entender que os clientes são, hoje, o patrimônio das empresas. Para serem considerados como tal, esses clientes necessitam de um histórico em relação a essas empresas. Jornadas de consumo, de relacionamento próximo, de interações diversas de múltiplos pontos de contato, de preferências variadas. Tudo isso faz parte da jornada do consumidor com as marcas, e de uma história que foi passada, do contexto de todo o relacionamento.

Nenhum cliente que tenha um relacionamento com uma marca gostaria de ser tratado como novo consumidor. Tomando isso como referência, é necessário adequar as abordagens de contato com todas as variáveis possíveis. Ajustar o diálogo com esse cliente, tomando por base as mensagens anteriores e com uma visão de continuidade, já antecipando as mensagens futuras e levando em conta o objetivo maior: a venda do produto ou serviço. E não menos importante: deixar essa possibilidade sempre visível e acessível, para que o consumidor possa atuar e interagir com o processo quando, onde e da forma que melhor lhe convier.

A personalização passa por todo o processo de contato com os clientes e deve ser considerada como a segunda mais importante ação de boas práticas. Com os dados do cliente, personalizar a comunicação é decorrência natural.

V. Momento

Poder atuar junto ao cliente no momento mais favorável para que ele interaja é um desafio. Nesse contexto, a boa prática se traduz no entendimento e no acesso aos dados do consumidor. Sem os dados, como já foi amplamente mostrado, pouco se poderia saber sobre esses diferentes momentos. A hora mais propícia, em que o cliente está mais disponível, a hora em que interage com a marca, o meio que utiliza, o dispositivo, tudo isso tem influência na hora da compra. É importante ressaltar que o momento a ser considerado é acumulativo. Diversos

momentos criam a história e constituem o relacionamento com a marca e o produto. A soma dessas experiências é o que garantirá resultados positivos futuros.

Mas a comunicação não é uma ciência exata. Mesmo com o uso intensivo da tecnologia, a percepção e a tomada de decisão são individuais, por inúmeros motivos. A soma de todos esses motivos pode ser considerada o relacionamento entre cliente e marca. Isso também pode ser tomado como uma construção, na qual cada mensagem, cada compra, cada imagem, cada texto e cada post interferem e colaboram para essa construção. Consistência, regularidade, continuidade, proximidade com os consumidores são necessidades básicas. Não só para o digital, mas para os negócios como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Editora Elsevier, 2006

BELLIZIA, Paula. Prefácio. In. FILHO, Clóvis de Barros & LIMA, Adriano da Rocha. **Inovação e traição: um ensaio sobre fidelidade e tecnologia**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2017.

BOWER, A. **How PepsiCo leverages its data to build close ties to global consumers**. Disponível em: <<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-pepsico-leverages-its-data-to-build-close-ties-to-global-consumers/>>. Acesso em 2022.

CAPITALIST, Visual. **Generational Power Index**. Visual Capitalist, 2021. Disponível em <https://www.visualcapitalist.com/gpi/>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

CAPITALIST, Visual. **How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation**. Visual Capitalist, 2021. Disponível em <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

CAPPRA, R. **O erro das análises preditivas**. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/o-erro-das-analises-preditivas/>>. Acesso em 2022.

CGI, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC Domicílios 2019** [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households : ICT Households 2019 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

CNN BRASIL. **Inteligência Artificial confiável é aquela centrada no ser humano**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/branded-content/tecnologia/inteligencia-artificial-confiavel-e-aquela-centrada-no-ser-humano/>>. Acesso em 2022.

COMSCORE, MMX Multi-Platform .**Key Measures**. Total Internet – Junho/21. Brasil
DOMINGOS, Pedro. O algoritmo mestre. Editora Novatec. 2015.

MAILCHI. **Está na hora dos C-levels usarem a IA na estratégia da empresa**. Disponível em: <<https://mailchi.mp/theshift/est-na-hora-dos-c-levels-usarem-a-ia-na-estrategia-da-empresa>>. Acesso em: 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael; KALIL, Luciano. **Trends - Mkt na Era Digital - O Futuro do Marketing** . Editora Atlas. 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da humanidade** . Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2018.

JOHNSON, S. **New research sheds light on daily ad exposures**. Disponível em: <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>>. Acesso em 2022.

KANTAR. Kantar Consulting. **Purpose Led-Growth**. Disponível em : <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>. Acesso em 2022.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Editora Sextante, 2021.

LAZARFELD, P. F.; MERTON, K. **Mass communication, popular taste, social action**. 1948.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial - Kai-Fu Lee**. GloboLivros. 2019.

LESSA, I. **Muito além da criatividade, surge o marketing do futuro**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/12/16/muito-alem-da-criatividade-surge-o-marketing-do-futuro-2.html>. Acesso em 2022.

LEVY, Levy. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. 1993.

MEDEIROS, Henrique. **Para 57% dos brasileiros, IA traz mais vantagens que desvantagens em suas vidas**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/19/01/2022/para-brasileiro-ia-mudou-a-vida-das-pessoas-e-ainda-vai-mudar/>. Acesso em 2022.

MICROSOFT NEWS. **Com Inteligência Artificial, Brasil pode quadruplicar crescimento da produtividade e aumentar PIB em até 7,1% ao ano, diz estudo**. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/com-inteligencia-artificial-brasil-pode-quadruplicar-crescimento-da-produtividade-e-aumentar-pib-em-ate-71-ao-ano-diz-estudo/>. Acesso em 2022.

MIT. **Semantic information processing**. Cambridge: The MIT Press, 1968.

MONTEIRO, Thais. **Futuro dos Dados Exigirá Objetividade e Transparência**. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2022/02/23/futuro-dos-dados-exigira-objetividade-e-transparencia.html>. Acesso em 2022.

ORGANICA DIGITAL. **Micro-momentos: o que são e como eles podem ajudar sua empresa a vender**. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/micro-momentos-o-que-sao-como-podem-ajudar-a-vender-mais/>. Acesso em 2022.

POMPEU, B. **O Wall Garden da mídia programática**. Disponível em: <https://ad3plus.com/blog/2019/04/02/o-wall-garden-da-midia-programatica>. Acesso em 2022.

PYRAMID, Population. **Population Pyramids of the World from 1950 to 2100**. Disponível em: <https://www.populationpyramid.net/brazil/2022/>.

RABELO, Rafael & SILVA, Valdeni Terezinha Soares da . **O Mal-Estar na Civilização: uma aproximação entre o ensaio de Freud e o impacto das mídias digitais**. Revista Gestão & Políticas Públicas, São Paulo, SP. v. 11, n. 1, p. 129-155, 2021. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/rgpp/article/view/193740/180536>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

REGITAL. **Programmatic is changing – here’s 5 ways you can prepare in 2022**. Disponível em: <<https://www.thedrum.com/profile/regital/news/how-to-plan-for-programmatic-change-in-2022>>. Acesso em 2022.

SACCHITIELLO, B. **O lado bom – e o ruim – do adiamento do fim dos cookies de terceiros**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/29/o-lado-bom-e-o-ruim-do-adiamento-do-fim-dos-cookies.html>>. Acesso em 2022.

SCHNAIDERHTTTPS, Amanda. **Privacidade X Personalização de Serviços**. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2022/02/04/privacidade-x-personalizacao-de-servicos.html>. Acesso em 2022.

SINGOLDA, Adam. **A publicidade contextual voltou para ficar**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/adam-singolda/39814/a-publicidade-contextual-voltou-para-ficar.html>>. Acesso em 2022.

THESHIFT. **Em quem você confia?** Disponível em: <<https://theshift.info/hot/em-quem-voce-confia/>>. Acesso em 2022.

GLOSSÁRIO

Algoritmos : São processos computacionais e matemáticos que têm como propósito a solução de problemas.

App : Aplicativo mobile

ARPU : Receita média por Unidade

Audiências : Grupos foco das ações de comunicação

Baby Boomers : Grupo de indivíduos, nascidos entre 1945 e 1964

Big Data : Big data são dados com maior variedade que chegam em volumes crescentes e com velocidade cada vez maior.

BIG FIVE : Método de avaliação da personalidade usado comumente para identificar padrões para uso em sistemas computacionais. Descreve cinco traços de medida da personalidade, São eles: Neuroticismo ou instabilidade emocional, extroversão, amabilidade, consciencializada e abertura para experiências.

Big Techs : Empresas de tecnologia mais importantes na atualidade (Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft)

Biometria : Os sistemas biométricos são aqueles que leem as características individuais e as comparam com uma base de dados para, no caso de os pontos-chave corresponderem, liberar o acesso ou validar um procedimento. Eles capturam traços de diversas partes do corpo.

Blockchain : A tecnologia blockchain é um mecanismo de banco de dados avançado que permite o compartilhamento transparente de informações na rede de uma empresa. Um banco de dados blockchain armazena dados em blocos interligados em uma cadeia.

Blog : Blog (abreviação para weblog) é uma espécie de diário online que aborda um assunto específico escolhido pelo seu autor.

Bots : Robos que desempenham tarefas específicas e repetitivas

Bounce rate : Taxa de Rejeição ou Bounce Rate é a porcentagem de visitantes que acessam um site e saem sem acessar novas páginas ou interagir com seu conteúdo, acionando apenas uma visualização de página. Quanto maior a taxa de rejeição, pior o engajamento dos visitantes.

Broadcast : Emissão e transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão, sob forma de notícias, programas recreativos.

Browser : Programa para o acesso ao conteúdo da internet

CAC : Custo de aquisição de clientes

CDP : Uma plataforma de dados do cliente (CDP) é um software que coleta e unifica dados de clientes primários – de várias fontes – para criar uma visão única, coerente e completa de cada cliente.

Chatbots : É um software que simula conversas entre duas pessoas. Trata-se de um robô conversacional que troca mensagens com usuários humanos. As interações ocorrem de maneira automatizada com uso de recursos de Inteligência Artificial.

Check Ins : Registro de localização, usuário registra esse ponto como sendo um local que visitou

Churn : Formula com o índice entre clientes perdidos devidos por clientes efetivos

Click : Ato de ter interagido com o anúncio e clicado na mensagem

CLV : Vida útil do cliente

Compliance : O compliance é o guia de comportamento de uma organização perante o mercado em que atua no intuito de estar em conformidade com as obrigações legais da empresa e, portanto, estar em compliance com a governança corporativa, padrões éticos de conduta e com os controles internos.

Cookies : São uma forma de rastreamento dos usuários através de seu histórico de navegação.

CPA : Custo por aquisição

CPC : Custo po Click

CPE : Custo por engajamento

CPI : Custo por instalação de app

CPL : Custo por lead

CPM : Custo por mil

CPV : Custo por view (visualização)

CRM : Customer relationship manager

Cross Selling : Venda de diferentes produtos para o mesmo cliente

CTA : Call To Action

CTR : Taxa de conversão

Data Driven : Técnica onde os dados orientam as decisões

DCO : Dynamic Creative Optimization - Otimizados de criativos dinâmicos, técnica usada, com uso de Inteligência artificial que ajuda a personalizar os anúncios (criativos) usando os dados disponíveis para que esse criativo seja mais atraente e pessoal possível.

Deep Learning : O *deep learning* ou aprendizagem profunda baseia-se em um conjunto de algoritmos relacionados ao *machine learning* e suas aplicações no mundo real são cada vez mais tangíveis (predição de resultados de negócio, evolução de assistentes virtuais, análise de imagens médicas, etc.), atraindo a atenção das empresas devido à sua capacidade para tirar o máximo proveito da inteligência artificial.

DeepFake : O deepfake é uma tecnologia usada para criar vídeos falsos, porém bem realistas, com pessoas fazendo coisas que nunca fizeram de verdade ou em situações que nunca presenciaram. O algoritmo utiliza inteligência artificial para manipular imagens de rostos e criar movimentos, simulando expressões e falas.

Display : Publicidade display é um tipo de publicidade online onde o anúncio (um banner) é mostrado em uma página web de destino. Difere de outros métodos de publicidade online em seu lugar de localização, já que não é habitual encontrar publicidade display em sites de pesquisa.

Feed : Feed é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer. O conteúdo é mostrado em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Por exemplo, um feed pode ser editorial (como uma lista de artigos ou notícias) ou conter informações de produtos (por exemplo, uma lista de produtos, serviços etc.).

First Party data : Dados coletados pelas empresas com o consentimento dos usuários. Dados proprietários.

Gatekeepers : Gatekeepers são todos aqueles que podem evitar, seja pelo motivo que for, que você tenha acesso à pessoa que realmente pode para tomar uma decisão de compra.

GDPR : General Data Protection Regulation (Lei de proteção de dados pessoais na Europa)

Geolocalização : Coordenadas de localização geográficas, usadas nas

Geração Alpha : Grupo de indivíduos, nascidos entre 2010

Geração X : Grupo de indivíduos, nascidos entre 1965 e 1980

Geração Y ou Millenials : Grupo de indivíduos, nascidos entre 1981 e 1996

Geração Z : Grupo de indivíduos, nascidos entre 1997 e 2010

Google Analytics : Google Analytics é a ferramenta de monitoramento e análise de sites mais utilizada no mundo. Ela se integra com outros serviços do Google, como Ads e Search Console. Com ela é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e outros dados.

Hierarquia DICS : Dados, informação, conhecimento e sabedoria

Hiperpersonalização : A hiperpersonalização significa ir além de apenas abordar o cliente pelo nome ou enviar-lhe recomendações de produtos com base somente no histórico de

pesquisa. Cada interação é o resultado da compreensão de uma variedade de pontos de dados que os varejistas têm à sua disposição.

Hits / não hits : Acertos e não acertos

IA DAOs : Organizações Autônomas descentralizadas de IA. Organizações totalmente orientadas por dados e totalmente automatizadas.

IMEI do celular : Código individual de cada aparelho celular

Impressões: Número de vezes que um anúncio foi exibido

Insights : Um *insight* é um acontecimento cognitivo, podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento, intuição com acesso a muitos dados isso se torna muito mais rápido e fácil.

IOT : O termo IoT, ou Internet das Coisas, refere-se à rede coletiva de dispositivos conectados e à tecnologia que facilita a comunicação entre os dispositivos e a nuvem, bem como entre os próprios dispositivos.

IP : Endereço do local onde o usuário acessou a internet (Internet Point)

Jornada do cliente : A jornada do cliente se refere ao conjunto de etapas que o cliente percorre desde o primeiro contato que ele tem com a empresa até o momento em que ele finaliza sua compra.

KPI : Os KPIs (em inglês Key Performance Indicators) são os Indicadores-Chave de Desempenho observados por um negócio. Ou seja: os valores quantitativos fundamentais que medem os seus principais processos internos.

Leads : Quem se interessou por algo na comunicação e preencheu um cadastro

LGPD : Lei Geral de proteção de dados

Links : Elemento de hipermídia formado por um trecho de texto em destaque ou por um elemento gráfico que, ao ser acionado (ger. mediante um clique de *mouse*), provoca a exibição de novo hiperdocumento.

Machine Learning : O machine learning (ML) é uma subcategoria de inteligência artificial que se refere ao processo pelo qual os computadores desenvolvem o reconhecimento de padrões ou a capacidade de aprender continuamente ou fazer previsões com base em dados, e então, fazer ajustes sem serem especificamente programados para isso.

Mad Man : Serie americana que retrata a industria da comunicação dos anos 60 e 70, sob o ponto de vista de uma agência de publicidade.

Meios Off-line : Meios de comunicação que não são digitais, jornais, revistas, Midia exterior, etc.

Meios online : Meios digitais que usam tecnologia e interagem com os usuários.

Micromomentos : Diferentes estados e predisposições que temos em diferentes momentos do dia, Google retrata isso com exemplos do: Momento eu quero saber, o momento eu quero ir, o momento eu quero fazer e o momento eu quero comprar.

Microsegmentação : O objetivo da micro-segmentação é analisar a diversidade das necessidades dos diferentes grupos de compradores no interior dos produtos-mercado identificados pela análise da macro-segmentação. O objetivo da micro-segmentação é identificar grupos de compradores que procuram o mesmo conjunto de atributos.

Midia Kits : O mídia kit — media kit, em inglês — é um documento importante para divulgação e descoberta de oportunidades de mídia. É por meio dele que os anunciantes conhecem e decidem onde anunciar.

Newsletter : Boletim de noticias

NPS : Net Promoter Score, Metodologia para mensurar satisfação no atendimento dos clientes.

OOH : Out Of Home - Midia exterior

Pageviews : Páginas vistas

Pegadas digitais : Informações pessoais compartilhadas (posts, check ins, fotos etc)

Playbook : Playbook é a descrição das tarefas e das estratégias nas etapas para atingir o objetivo em uma empresa.

Players : Player de mercado é um conceito usado para definir aquelas empresas que têm relevância no ramo em que atuam. Elas têm a influência e a expertise necessárias para fazer de uma região não tão promissora, grandes oportunidades de negócio.

PLN : Processamento de Linguagem Natural (PLN) é um campo relacionado a diversas áreas do conhecimento, como a ciência da computação, a inteligência artificial (IA) e a linguística. Ele tem o objetivo de analisar a linguagem humana, tanto escrita quanto falada, com softwares especializados.

Posts : Podemos chamar de post todo o conteúdo que é publicado na internet.

Privacy Label : Rotulagem de dados pessoais

Programática : A publicidade programática usa um processo automatizado com parâmetros definidos pelo anunciante para comprar inventário de anúncios digitais na web, em dispositivos móveis, aplicativos, vídeos e redes sociais.

Publicidade nativa : A publicidade nativa é uma forma de publicidade paga na qual os anúncios combinam com a aparência, a sensação e a função do formato de mídia em que aparecem. Eles se encaixam “nativamente” e perfeitamente na página da web.

Publieditorial : Publieditorial é a combinação das palavras “publicidade” e “editorial”, e é uma estratégia de publicação de artigos em sites e blogs parceiros, utilizando textos para anunciar soluções ou promover uma marca com ênfase na captação de clientes.

Publishers : “Publisher” é uma palavra da língua inglesa que significa “aquele que publica”. Quando falamos de mídia e comunicação, é uma pessoa ou empresa que atua como veículo para a publicação do conteúdo.

Push : Push, ou notificação push, é uma mensagem de alerta enviada automaticamente ao usuário por aplicativos de smartphone, tablet ou navegador.

Rastros digitais : Informações disponibilizadas por nós, passiva ou inconscientemente (IP, localização, configurações do browser usado, IMEI do celular, hábitos de email, etc)

Realidade Aumentada : Realidade Aumentada (RA ou AR) a integração de elementos ou informações virtuais a visualizações do mundo real através de uma câmera e com o uso de sensores de movimento como giroscópio e acelerômetro.

Realidade mista : A realidade mista é uma mistura de mundos físicos e digitais, desbloqueando interações naturais e intuitivas em 3D humanas, computadores e ambientais. Esta nova realidade baseia-se em avanços na visão computacional, processamento gráfico, tecnologias de exibição, sistemas de entrada e computação em nuvem.

Realidade Virtual : A Realidade Virtual (RV) é um ambiente — gerado por meio de um computador — com cenas e objetos que parecem reais, fazendo com que os usuários se sintam imersos nessa realidade. Esse ambiente é percebido através de um óculos ou capacete de Realidade Virtual.

Rede peer-to-peer : Peer-to-peer, na tradução para o português, significa ponto a ponto. Na informática, o termo se refere a um tipo de arquitetura de rede de computadores em que cada participante (ponto) é também um servidor, e ajuda a manter o sistema funcionando.

ROAS : Return of advertising spent - Retorno sobre o investimento de comunicação

Robótica : Robótica é a ciência que estuda as tecnologias associadas a concepção e construção de robôs. Os robôs são mecanismos automáticos que utilizam de circuitos integrados para realizarem atividades e movimentos humanos simples ou complexos.

ROI : (Return of investment) - Retorno sobre o investimento

SAC : Serviços de atendimento aos consumidores

Second party data : Second-party data, ou dados secundários, são as informações coletadas por uma empresa parceira que se dispõe a compartilhar ou comercializar esses dados.

SEO : SEO é a sigla de Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca) e é o conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no Google e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico.

Smartphone : Smartphone é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

SMS : Conhecido por aqui como “torpedo”, é uma sigla que significa Short Message Service, ou Serviço de Mensagens Curtas em inglês.

Sombras digitais : São informações que disponibilizamos em compartilhamento de terceiros como menções em fotos, em comentários, em referências de terceiros.

Tablets : Dispositivo eletrônico portátil, fino e retangular, com ecrã táctil, usado para visualização e arquivo de vários tipos de ficheiros digitais, comunicação móvel, entretenimento, etc.

Third party data : Third-party data, as informações fornecidas por provedores de dados abertos que compartilham estatísticas sobre o comportamento, os hábitos e as preferências de diferentes perfis de consumidores a partir de vários canais de aquisição.

Up Selling : Mais vendas para o mesmo cliente

URA : Unidades de direcionamento automatizado (tecnologia usada para o uso do teclado do telefone para passar instruções para um sistema de atendimento, direcionando o consumidor ao interagir com o sistema a uma navegação pelas opções de serviços disponíveis.

URL : O URL (Uniform Resource Locator) especifica a localização dos documentos, objetos, ligações, referências e programas executáveis na rede Internet.

View : Visualizações

Walled Gardens : Walled Garden, ou jardim murado na tradução literal, é uma prática utilizada para manter o usuário dentro de determinada plataforma a fim de coletar seus dados.

White papers : White Paper é um documento informativo que pode ser usado no ambiente online e offline para apresentar informações e dados sobre um determinado assunto. Ele geralmente expõe um ponto de vista ou uma solução para um problema.