

A uniformização da informação pela mídia programática*The standardization of information by programmatic media*

Berenice GONÇALVES¹
Cecília VELLOSO²
Gabriela ABDALLA³
Richard PERASSI⁴

Resumo

Ao longo da história houve diversas transformações sociais e tecnológicas. Uma das mais significativas foi a forma de se comunicar. Com a *web* presente na vida das pessoas, é possível escolher quais informações serão vistas, ouvidas e lidas. Esse comportamento do usuário acarreta um banco de dados *online*, e muitas empresas utilizam das informações para programar conteúdo a ser acessado por esses usuários. Criou-se a mídia programática, uma venda de espaços *online* para uso comercial. Utilizando a pesquisa bibliográfica e descrevendo um estudo de caso, o artigo a seguir pretende demonstrar como uma campanha de patrocínio fez uso da mídia programática para acessar seu público-alvo. Usando uma base de dados *online*, a empresa responsável pela campanha conseguiu realizar ações *on* e *offline* que atingiram o público esperado compreendendo um alto engajamento. Esta interação entre usuário e empresa teve sua eficiência comprovada com os números alcançados na sua performance.

Palavras Chave: Mídia programática. Informação. Usuário. Estudo de caso.

Abstract

Throughout history, there have been several social and technological changes. One of the most significant was how to communicate. Now, with the web presence in people's lives, it is possible to choose what information will be seen, heard and read. This user behavior results in an online database, and many companies use the information to program content to be accessed by these users. Programmatic media were created, a sale

¹ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: berenice@cce.ufsc.br

² Mestranda em Mídia no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: vellosocecilia@gmail.com

³ Mestranda em Mídia no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: gcabdalla@gmail.com

⁴ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: perassi@cce.ufsc.br

of online spaces for commercial use. Using bibliographic research and describing a case study, the following article intends to demonstrate how a sponsorship campaign made use of programmatic media to access its target audience. Using an online database, the company responsible for the campaign was able to carry out on and offline actions that reached the expected audience with a high level of engagement. This interaction between user and company had its efficiency proven with the numbers achieved in its performance.

Keywords: Programmatic media. Information. User. Case study.

Introdução

Atualmente, ser bem informado acarreta poder aos indivíduos. Hoje, é possível falar sobre qualquer assunto, porque a internet conseguiu globalizar a informação e se o espectador ainda tiver acesso a um *smartphone*, ele tem na palma de sua mão um dispositivo que lhe dá acesso instantâneo a qualquer informação. Mas, uma vez que essa a escolha fica por conta do espectador, é esperado que essa busca seja feita por informações que sejam apenas relevantes para o usuário. Esse comportamento de escolha tem uma característica forte chamada, convergência midiática que para Jenkins (2009) seria “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Essa prerrogativa de escolha acaba fortificando-se também em virtude das mídias programáticas. Formato de publicidade comercial que mostra conteúdos parecidos ao espectador de acordo com as pesquisas feitas previamente por ele. Uma vez que se considerar que o meio é a mensagem, essa convergência midiática acarreta então uma uniformização da informação. Esse espectador ao ficar restrito a um mundo virtual desenvolvido por e para ele, recebe com frequência mensagens que apresentam o mesmo teor, fazendo com que ele caia num *looping* de informação. Pascal exemplifica esse pensamento muito bem ao dizer que, “Só podemos conhecer as partes se conhecermos o todo, e só podemos conhecer o todo se conhecermos as partes que o compõe”. Ter consciência desse *looping* nem sempre é possível, ainda mais porque a maioria das pessoas realmente não compreendem o alcance da mídia programática.

A mídia programática ajudou empresas a encontrar de forma mais fácil e pontual o seu público, porém após análise é perceptível que a mídia programática é responsável

por escolher onde a informação vai ser colocada e quem vai ser o usuário a recebê-la. Contudo, como a informação vai ser vista por este usuário é de responsabilidade do Design da Informação, que tem como função organizar e estruturar a melhor forma do usuário ter contato com àquele conteúdo. O Design da Informação é aquele que dá sentido a dados aleatórios e por isso seu principal objetivo é a clareza da informação. (PETTERSSON, 2012)

O objetivo deste estudo é através de um estudo de caso demonstrar como a mídia programática converge a informação para o espectador. Se a internet nos trouxe a liberdade de adquirirmos a informação que tivermos vontade a qualquer hora, ela também nos traz uma responsabilidade maior, pois incessantemente deve-se lembrar de que aquele conteúdo visto por é o resultado final de muitos dados recebidos e analisados sobre os usuários pelas grandes corporações.

2. Conceitos e arranjos teóricos

2.1 O poder de escolha de informação pelo espectador

Informação sempre foi uma das riquezas da humanidade e hoje “mais do que nunca, a informação é a chave para a sobrevivência em nossa sociedade informatizada. Compreender sua natureza e significado é o primeiro passo para que se possa controlá-la e utilizá-la para o progresso social e individual” (GOULART, 2004). Antes você compartilhava sua informação para um grupo de pessoas, hoje, essa informação pode se tornar global. Mas assim como podemos falar o que quisermos, podemos ouvir ou ler o que quisermos. Esse poder de escolher a informação que se pode assistir, ouvir e ler a qualquer momento e em qualquer lugar é uma revolução para o ser humano. E essa revolução trouxe consigo algumas consequências individuais e sociais sobre este conteúdo alcançado. Para Octaviano (1999) “a informação é o elemento que torna possível a transição e a transformação do homem em sociedade.” Agora, saber de onde pesquisar essa informação e até mesmo qual informação confiar para poder compartilhá-la, é então o novo desafio da sociedade digital.

Ainda que os governos criem leis e regulamentações para a internet, a verdade é que não há uma fiscalização 100% segura dentro do meio digital e por isso cabe ao usuário ter o discernimento de fazer escolhas de conteúdos que apresentem uma

base verídica. As batalhas cruciais estão sendo travadas agora. Se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começarmos a lutar. Precisamos enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los. (JENKINS, 2009)

Uma vez que essa escolha é do leitor, em sua grande maioria, essa escolha é sempre pautada por gostos, afinidades e interesses de conhecimento. A internet comercial transformou, através de algoritmos, essa escolha em algo benéfico a ela, com a mídia programática. Conforme HORN traz (apud BAER, 2008, p. 20) “o que precisamos não é mais informação, mas a habilidade de apresentar a informação certa para o público certo no tempo certo, da maneira mais eficaz e eficiente”, e esse é exatamente o objetivo da mídia programática.

Por mais que o espectador tenha o direito e o livre arbítrio a escolha, sempre que ele “conta” para a internet qual o seu interesse, a internet mostra mais conteúdos com temas similares, o que faz com que o espectador “clique” naquele conteúdo e então fique preso dentro das suas próprias escolhas. Para a mídia comercial, que já conhece esse aspecto da internet, o grande desafio é manter o usuário navegando dentro do seu conteúdo, e por isso a preocupação com o design dessa informação se deve ao fato das pessoas serem ao mesmo tempo produtoras e consumidoras de informação, conforme afirma JACOBSON (1999, p.1) e estarem constantemente alterando a informação recebida de alguma forma.

Se a mídia programática quer que o usuário esteja sempre vendo a sua mensagem, é preciso utilizar algumas ferramentas e estratégias, como o design de informação. Bonsiepe (2011) afirma que a maneira como dados e informações são apresentados têm um papel importante, e que o design pode facilitar a recepção e interpretação, permitindo, assim, uma ação mais eficiente. Informação sempre foi a moeda de troca da humanidade, mas para que ela seja bem-sucedida é preciso que ela seja eficiente. Uma das características que faz com que ela seja eficiente, é o quanto ela pode ser convergida.

2.1.1 A convergência da informação

O comportamento do usuário é quem dita como as empresas vão agir e se portar. Uma vez que as empresas tem acesso a diferentes dados desses usuários, torna-se mais

eficiente a distribuição da informação. O impulsionador dessa eficiência foram as mídias digitais ou novas mídias “que podem ser compreendidas como o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados”. (MANOVICH, 2001).

Com o disseminação da internet em escala global, é possível impactar pessoas que não necessariamente fazem parte da cultura definida pela limitação geológica, mas que sentem-se pertencentes aquela cultura, “produzindo como consequência um movimento constante de transformações nas formas tradicionais de produção de cultura, eruditas e populares, assim como nos processos de produção e recepção da cultura de massa.” (SANTAELLA, 1996, p. 24) As empresas hoje podem vender para o mundo todo e elas usam das novas mídias para fazer o primeiro contato com o público interessado.

Com toda essa tecnologia e dados em mãos e “através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência de mídias”. (SANTAELLA, 2004, p. 60) Essa convergência faz com que o espectador receba suas informações através, principalmente, das mídias digitais o que causa também uma convergência de informações através das mídias programáticas que utilizam desses dados para atrair o usuário, alimentando o *looping* do usuário.

Jenkins (2008) destaca ainda que a convergência não ocorre pelos aparelhos, mas sim dentro dos cérebros de seus consumidores com suas interações sociais. Isso quer dizer que cada um constrói sua própria história a partir de experiências pessoais e que são essas histórias que fornecem dados e informações para as empresas produzirem conteúdos relevantes e de interesse dos seus usuários.

A convergência midiática ou de informação ainda tem o poder de transformar o usuário em mais do que apenas um espectador. Uma vez que a informação recebida é algo de interesse deste usuário, ele acaba se engajando com aquela informação e participando daquele conteúdo. Essa participação hoje é vista como uma coparticipação do usuário no conteúdo, hoje o usuário é o cocriador do próprio conteúdo. E quanto mais ele participa, mais informações e dados ele fornece para as corporações usarem. Por isso hoje em dia as empresas estão cada vez mais assertivas em seu conteúdo e sua divulgação.

2.2 Mídia programática, uniformizando informação

“A publicidade programática descreve a veiculação automatizada de anúncios digitais em tempo real com base em oportunidades de impressões de anúncios individuais” (BARDOWICKS E BUSH, 2013, apud BUSCH, 2014, p. 8). Para que ela atinja o objetivo final ela precisa ter em mãos dados dos consumidores, dados esses que muitas vezes são utilizados mesmo sem o conhecimento dos usuários, como observa-se abaixo.

O marketing digital e a publicidade programática, sendo novos meios de comunicação são grandes forças que estão trabalhando no conflito e consequentemente utilizando indiretamente informações que são de cunho privado. Mesmo que essas informações ou rastros que são deixados pelos usuários não sejam compartilhados, organizações, através dos portadores desses dados podem ter vantagem para suas campanhas e anúncios. (ZANETTI, 2017, p. 62).

A mídia programática é a interagente entre dois grupos, as agências ou anunciantes e os portais, conforme é demonstrado no esquema abaixo. As agências ou anunciantes são aqueles que querem passar alguma informação para o usuário. Aqui, marcas, que podem ser denominadas de anunciantes, entram em contato com as agências que “controlam” espaços midiáticos comerciais para que estas possam veicular a propaganda para o público-alvo escolhido nas campanhas. Uma vez escolhida as informações e público a ser atingido, os espaços são comprados dentro dos portais, que são as mídias que terão as campanhas veiculadas. Através dos portais, como o Facebook, o público interage com a mídia programática, fornecendo ainda mais informações para as agências e anunciantes.

Imagem 1 - Esquema simplificado de Mídia Programática



Fonte: Autores, 2019

Em virtude da forma que as mídias programáticas são vistas e utilizadas, as empresas podem estar deixando passar uma grande oportunidade. Se for entendido que com a mídia programática "existe a chance de criar narrativas mais fortes e tomar as marcas mais pessoais, ainda que se trate de comunicação em massa" (PARDO, 2016), as mídias programáticas serão utilizadas mais do que apenas como meios de publicidade e divulgação.

A característica principal da mídia programática - usar dados dos usuários - é o que estimula a convergência midiática e de informações, pois uma vez que você encaminha informações para usuários que querem receber aquele conteúdo, cria-se um ciclo vicioso de informações entre emissor e receptor e, caso o usuário não tenha ciência deste tipo ciclo, torna-se difícil que o mesmo seja interrompido.

Materiais e método de pesquisa

Como integrantes do Grupo de Pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (SIGMO/UFSC/CNPq), as autoras realizam constantemente pesquisas documentais e bibliográficas sobre as áreas de comunicação, marca, design e informação. O intuito é observar e analisar tendências e outras pesquisas, dentro e fora do mundo acadêmico, para referências futuras.

Esta pesquisa tem caráter documental, pois conforme Gil (2008) elas baseiam-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Após a percepção de que o tema mídia programática está em foco dos pesquisadores, foi-se atrás de fontes formais que pudessem fornecer mais informações sobre como essa mídia programática está sendo vista. Por isso é feita a pesquisa qualitativa bibliográfica, a qual "é importante para verificar a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar". (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Após a definição do tema central do artigo, foi escolhida uma campanha de divulgação de patrocínio aos Jogos Rio 2016, realizada por uma empresa de seguros. A campanha contou com diversas ações e divulgação de mídia online, através da utilização de mídia programática para entregar seu conteúdo com mais assertividade ao

espectador. O objetivo final foi demonstrar como uma empresa pode utilizar informações de usuários, a partir de uma base de dados, para criar uma campanha publicitária com foco específico. Essa característica de pesquisa é conhecida como estudo de caso que se refere ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos (YIN, 2001). De acordo com Schramm (apud YIN, 2001), a essência do estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão, ou um conjunto de decisões, seus motivos, implementações e resultados.

Estudo de caso - campanha de divulgação de museu para os jogos rio 2016

No dia 02 de outubro de 2009, durante a 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional - que aconteceu em Copenhague, na Dinamarca, o Rio de Janeiro foi escolhido para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016.

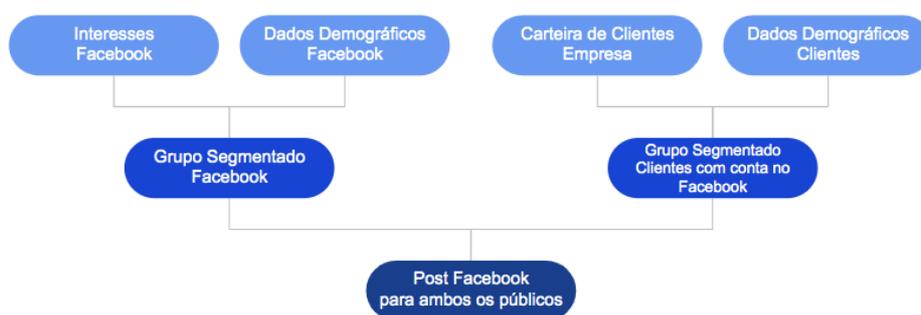
O evento multiesportivo de âmbito global, contou com uma lista de 11 patrocinadores oficiais mundiais e 6 patrocinadores locais. Várias empresas brasileiras de diversos segmentos patrocinaram esse acontecimento. Os setores dos patrocinadores envolviam telefonia, finanças, seguros, automobilística, etc. O case selecionado para a discussão deste artigo é uma campanha de um dos patrocinadores de um grupo financeiro para promover uma de suas ações para divulgar o patrocínio dos Jogos Rio 2016.

A empresa, pertencente a um grande grupo atua em vários segmentos. Para ativar a divulgação como patrocinadora oficial dos Jogos Rio 2016, a companhia realizou diversas ações incluindo uma exposição itinerante que contava a história dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. A ação contava com 2 carretas que percorreram 30.000 km passando 45 cidades de Norte a Sul do Brasil durante alguns meses antes dos Jogos. No dia da abertura do evento, 5 de agosto de 2016, as duas composições abriam as portas de um museu para ficar no Rio de Janeiro até o final do evento paralímpico. A proposta era levar também para outras cidades um pouco da atmosfera olímpica para que o público de todas as regiões do país se envolvesse com o evento que aconteceria na capital carioca.

A campanha de promoção incluía 45 planos de mídia, 1 para cada cidade anfitriã das carretas, considerando as especificidades de cada uma. Os planos de mídia incluíam peças *on e offline* em diferentes veículos e formatos. Foram desenvolvidos anúncios de

jornal e revista, *spots* de rádio, *outdoors* e faixas de rua para veiculação de mídia tradicional. Considerando as mídias digitais, foram produzidos vídeos para o Youtube, *posts* patrocinados no Facebook, *banners* em portais diversos, *links* patrocinados na busca do Google e *banners* no aplicativo de direção Waze, por exemplo.

Imagem 2 - Esquema simplificado de segmentação de campanha



Fonte: Autores, 2019

A segmentação para a distribuição desse conteúdo foi definida com base em dados demográficos como, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, ocupação, nível de instrução e naturalidade. Além desse tipo de informação levou-se em conta interesses como esportes em geral, eventos esportivos, esportes específicos, atletas, acessibilidade entre outros. Esses interesses se baseavam nas curtidas do usuário em páginas do Facebook bem como o histórico de comportamento do usuário na internet. Outras situações eram levadas em conta como a carteira de clientes e a geolocalização do usuário considerando a proximidade com as arenas onde ocorreriam as disputas olímpicas e paralímpicas. A combinação dos dados demográficos e interesses gerava uma base de dados individualizada para cada plano de mídia. Essa especificidade da base de dados é essencial para que a mídia seja entregue para um público maduro para consumir o conteúdo em questão.

Em 2015, a empresa lançou uma página no Facebook em parceria com um canal esportivo para a produção do conteúdo. A página exibia publicações exclusivamente ligadas a esportes e aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Esse ambiente digital foi uma das fontes para a distribuição de mídia para a campanha da exposição itinerante da empresa patrocinadora. A página encerrou as atividades com mais de 1 milhão de curtidas, logo após o término dos Jogos Paralímpicos. Enquanto esteve no ar era

alimentada com publicações várias vezes ao dia com alto índice de engajamento (curtidas nos posts, reações, comentários e compartilhamentos). A página era outra ação da empresa para ativar a divulgação do patrocínio aos Jogos Rio 2016. Essa base de dados formada desde a criação da *fanpage* serviu de insumo para impactar o público posteriormente com conteúdo de divulgação das atividades da exposição itinerante através de remarketing e mídia programática. Uma audiência que já havia interagido com publicações relacionadas a esportes, atletas e Jogos Olímpicos e Paralímpicos na página era impactada posteriormente com a divulgação da passagem da exposição com acervo original de uniformes, bolas, acessórios, medalhas e conteúdo audiovisual interativo estaria nos próximos dias naquela cidade. Os anúncios eram customizados com locais, datas e especificidades para cada local, como presença de mascotes olímpicos, paralímpicos atletas e personalidades.

A exposição durante todo o período de atividade, Abril a Setembro, mais de 200 mil visitantes. A média de estadia de cada carreta era de 3 dias para cada cidade antes de chegar no Rio de Janeiro. Lá elas funcionaram durante o período dos Jogos Olímpicos, de 5 a 21 de Agosto, foram fechadas para manutenção e reabriram para o período dos Jogos Paralímpicos, 7 a 18 de Setembro.

Considerações finais

Uma das características mais intrínsecas ao ser humano é ato de se comunicar. Independente da forma como essa comunicação é feita; toda e qualquer interação social é feita transmitindo e recebendo informações. Agora, com o advento da internet essa troca de conteúdo pode ser feita de várias maneiras, a qualquer hora, em qualquer lugar e para qualquer pessoa. Quando as empresas começaram a usar dados fornecidos, inconscientemente, pelos usuários para aumentar a sua eficiência de propaganda, surge a mídia programática.

A mídia programática é o novo ponto de união entre marcas e público, uma vez que marcas anunciam informações para um público que quer receber esta informação, há um aumento de eficiência da troca de informação que precisa ser bem estruturada e desenhada para que os usuários sintam prazer na sua experiência midiática.

O caso avaliado neste estudo demonstra que uma base de dados segmentada e com rigor de especificidades pode ser uma maneira efetiva para distribuição de mídia

para uma audiência preparada para receber essa mídia. A utilização de algoritmos na mídia programática ora vista como um problema por ocorrer sem a intervenção humana, aqui se mostrou adequada e bem executada, já que atingiu os objetivos da campanha do estudo de caso.

Impactando um público maduro para interagir com o conteúdo proposto, o uso desse tipo de ferramenta se justifica, descartando-se qualquer outra utilização dessa base de dados para fins não relacionados às referidas campanhas de mídia digital. Ao avaliar o referencial teórico e confrontá-lo com o estudo de caso conclui-se que há um impacto significativo naquilo que chega de mídia ao usuário e isso está ligado ao seu comportamento no ambiente digital.

Referências

ARAÚJO, E. A. de. **O fenômeno informacional na Ciência da Informação: abordagem teórico-conceitual.** In: CASTRO, C. A. (Org.). **Ciência da Informação e Biblioteconomia: múltiplos discursos.** São Luís: EDFMA; EDFAMA, 2002. p. 11- 34.

BONSIEPE, G. (1999). **Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño.** Buenos Aires: Ediciones Infinito.

BUSCH, Oliver. The programmatic advertising principle. In: BUSCH, Oliver (Org.). **Programmatic Advertising.** London: Springer, 2014.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULART, A. **Informação: precisamos definir esse termo.** Observatório da Imprensa, n. 286, jul. 2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/index2.asp?edi=286>>. Acesso em: 26/05/2019.

HORN, R. E. (2000). Information design: emergence of a new profession. In: JACOBSON, Robert (ed.). **Information design.** Cambridge (MA): The MIT Press

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

JACOBSON, R. (ed.). (2000). **Information design.** Cambridge (MA): The MIT Press

MANOVICH, L. **The language of new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

NICHILE, Maria Cecília F. de. **O fim da televisão, um fim ou um recomeço?** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n29/1982-2553-gal-29-0290.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

OCTAVIANO, V. L. C., REY, C. M., SILVA, K. C. da. **A informação na atividade técnico-científica:** em enfoque pós-moderno. Campinas, Transinformação, v. 11, n. 2, p. 173-184, maio/ago. 1999.

PARDO. A. **Mídia programática em pauta.** 2016. Disponível em <<http://www.proxixima.com.br/homeproxixima/ho\v-to 2016/05/04 mídia-programatica-empauta.html>>. Acesso em: 10/02/2017.

PETTERSSON, R. 2012. **It Depends: ID – Principles and guidelines.** 4. ed. Tullinge, Sweden.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias a Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHRAMM, F. R.; KOTTOW, M. **Nuevos desafios para los Comités de Bioética en investigación.** Cuadernos Médico Sociales, 2000; XLI (1-2).

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. **O uso dos algoritmos na mídia programática.** Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.

TESTORI, Matteo. The Applications of Video Analytics in Media Planning, Trade and Shopper Marketing In: DISTANTE C.; BATTIATO. S; CAVALARO. A (Org.) **Video Analytics for Audience Measurement.** Suécia: Springer, 2014.

ZANETTI, Guilherme Orsato. **Conflitos entre publicidade e privacidade na internet.** 2017. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 88 p.

VILLANOVA. M. **Mídia programática:** o futuro da publicidade. 2016. Disponível em: <http://www.inlocomcdui.com blog/2016 02 10/midia-programatica-o-futuro-da*publicidade/>. Acesso em: 10/01/2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.