

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

*Internet das coisas: Impacto da IoT nas estratégias  
publicitárias de meios*

DANIELA DALCIN RODRIGUES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora: Professora Doutora Sandra Lopes Miranda, Professora Adjunta, Escola Superior  
de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO, 2018

## **Declaração Anti plágio**

Declaro ser a autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Lisboa, 26 de outubro de 2018

---

Daniela Dalcin Rodrigues

## **Resumo**

A Internet das Coisas é apontada como a nova revolução tecnológica, dentro do processo inovador da internet, que representa não só o futuro da computação e da comunicação, como também uma inovação de grande impacto no comportamento humano. A ideia de que cada vez mais o mundo físico e o mundo digital se tornem um só, conectados através de dispositivos que comunicam uns com os outros, transforma o comportamento humano e os hábitos de consumo e de meios publicitários

Este trabalho apresenta a Internet das Coisas como uma nova revolução na publicidade e em especial em meios e busca discutir os impactos que o planeamento de meios passará com a evolução e massificação da tecnologia.

Neste sentido, examinamos a evolução da internet até a chegada da Internet das Coisas, a sua relação com a publicidade, assim como as especificidades do mercado de planeamento de meios. Para isso, foi realizado um estudo de carácter qualitativo composto por uma amostra de especialistas da área de meios em diferentes países e diferentes cargos com o intuito de analisar o contexto atual e futuro da profissão e impacto da Internet das Coisas. Os resultados obtidos comprovam indicações teóricas e demonstram que a Internet das Coisas sofrerá impactos relacionados com segmentação de dados e experiência do consumidor.

Os resultados ainda sugerem que a tecnologia já está presente na rotina destes profissionais e alterando premissas diariamente. Com a massificação da tecnologia, ela também pode alterar o formato de trabalho do planeamento de meios e a criação de novas ferramentas para otimização em real time.

Palavras-chave: internet das coisas; futuro tecnologia; planeamento de meios; publicidade.

## **Abstract**

The Internet of Things is regarded as the new technological revolution, within the innovative process of the internet, which represents not only the future of computing and communication, but also a innovation with great impact on human behavior. The idea that more and more the physical world and the digital world become one, connected through devices that communicate with one another, transforms human behavior and consumption habits and advertising.

This work presents the Internet of Things as a new revolution in advertising and especially in media and seeks to discuss the impacts that media planning will go through with the evolution and massification of technology.

In this sense, we examine the evolution of the Internet until the arrival of the Internet of Things, its relationship with advertising, as well as the specificities of the media planning market. For this, a qualitative study was carried out, composed of a sample of experts from the field of media in different countries and different positions with the purpose of analyzing the current and future context of the profession and impact of the Internet of Things. The results obtained prove theoretical indications and demonstrate that the Internet of Things will suffer impacts related to data segmentation and consumer experience.

The results still suggest that technology is already present in the routine of these professionals and changing premises daily. With the massification of technology, it can also change the working format of media planning and the creation of new tools for real-time optimization.

Keywords: internet of things; future technology; media planning; advertising

# Índice

Declaração Anti plágio .....	I
Resumo .....	II
Abstract.....	III
Agradecimentos .....	IV
Introdução.....	1
1 Enquadramento Teórico .....	4
1.1 Evolução Digital .....	4
1.1.1 Web 1.0 .....	5
1.1.2 Web 2.0 .....	6
1.1.3 Web 3.0 .....	10
1.2 Internet das Coisas .....	13
1.2.1 Funcionamento da Internet das Coisas.....	13
1.2.2 Especificações Tecnológicas da Internet das Coisas.....	15
1.2.3 Aplicabilidade da Internet das Coisas .....	18
1.3 Planeamento de Meios .....	24
1.4 Internet das Coisas e o impacto no planeamento de meios.....	28
2 Método.....	41
2.1 Pergunta de partida, objetivos e tipo de estudo .....	41
2.2 Procedimentos.....	44
2.3 Universo e amostra .....	45
3. Análise e discussão dos resultados .....	49
3.1 Caracterização da amostra: experiência e trajetória profissional em planeamento de meios .....	49
3.2 Momento atual do planeamento de meios .....	52
3.2.1 Ponto atual do trabalho de planeamento de meios .....	52
3.2.2 Citar espontaneamente a Internet das Coisas .....	54
3.3 Conhecimento sobre a Internet das Coisas .....	54
3.3.1 Conhecimento geral.....	55
3.3.2 Relação com a Internet das Coisas.....	55
3.4 Internet das Coisas no contexto de planeamento de meios.....	56

3.4.1 Dimensão no local de trabalho .....	57
3.4.2 Formato de abordagem.....	57
3.5 Contexto local da Internet das coisas.....	58
3.5.1 Relação Internet das Coisas – País.....	59
3.5.2 Diferenças entre os países .....	59
3.6 Alterações gerais da Internet das Coisas no planeamento de meios.....	60
3.6.1 Impacto no planeamento de meios .....	61
3.6.2 Impactos gerais visíveis .....	61
3.7 Relações dos meios com a Internet das coisas.....	63
3.7.1 Entrega com maior segmentação.....	63
3.7.2 Impactos nos meios <i>offline</i> .....	64
3.8 Formatos digitais de publicidade .....	65
3.8.1 Primeiros passos para a Internet das Coisas.....	66
3.9 Alterações no planeamento de meios devido ao monitoramento constante e imediato dos objetos .....	67
3.9.1 Modelo de pesquisa publicitária.....	68
3.9.2 Novas ferramentas.....	69
3.10 CTR 100% .....	70
3.10.1 Viabilidade do CTR atingir 100% .....	70
3.10.2 Relação segmentação - Investimento .....	72
3.11 Maiores segmentações alteram a relação das marcas com os consumidores.....	72
3.11.1 Proximidade com o <i>target</i> .....	73
3.11.2 Relação com a publicidade invasiva .....	74
3.12 Objetos inteligentes como um novo formato de <i>paid media</i> .....	76
3.12.1 Viabilidade .....	76
3.12.2 Parâmetros de seleção de meios .....	77
3.13 Impacto em pesquisa e <i>research</i> (parte fundamental na montagem do planeamento).....	78
3.13.1 Parâmetros das pesquisas .....	79
3.13.2 Novas empresas de pesquisa .....	80
3.14 O futuro do planeamento de meios .....	80
3.14.1 O planeamento de meios daqui a dez anos.....	81
4. Conclusões, implicações e limitações .....	85
4.1 Conclusões .....	85

4.2 Implicações .....	88
4.3 Limitações da investigação .....	89
4.4 Futuras linhas de investigação .....	89
Referências Bibliográficas.....	91
Anexos.....	94

## **Índice de figuras**

Figura 1. Interação Internet das Coisas, mundo virtual e físico.....	14
Figura 2. Projetos Internet das coisas.....	20
Figura 3. Etapas do planeamento de meios.....	25

## **Índice de tabelas**

Tabela 1. Principais Diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0 .....	7
Tabela 2. Principais Diferenças entre Web 2.0 e Web 3.0 .....	11
Tabela 3. Categorias e subcategorias de análise .....	43
Tabela 4. Tempo de trabalho em planeamento de meios.....	49
Tabela 5. Síntese de resultados do momento atual do planeamento de meios.....	52
Tabela 6. Síntese de resultados dos Conhecimento sobre a Internet das Coisas.....	54
Tabela 7. Síntese de resultados da IoT no contexto de planeamento de meios.....	56
Tabela 8. Síntese de resultados do Contexto local da Internet das Coisas.....	58
Tabela 9. Síntese de resultados da Alterações gerais da Internet das Coisas no planeamento de meios.....	60
Tabela 10. Síntese de resultados das Relações dos meios com a Internet das Coisas ....	63
Tabela 11. Síntese de resultados dos Formatos digitais de publicidade.....	66
Tabela 12. Síntese de resultados do Monitoramento constante e imediato dos objetos...	68
Tabela 13. Síntese de resultados de CTR 100%.....	70

Tabela 14. Síntese de resultados das Maiores segmentações alteram a relação das marcas com os consumidores.....	73
Tabela 15. Síntese de resultados dos Objetos inteligentes como um novo formato de <i>paid media</i> .....	76
Tabela 16. Síntese de resultados dos Impactos em pesquisa e research.....	79
Tabela 17. Síntese de resultados de O futuro do planeamento de meios.....	81

## **Agradecimentos**

À Professora Doutora Sandra Miranda por me ter aceite como sua orientanda, ajudando-me, apoiando-me e motivando-me durante todo este processo que, embora frutuoso, não foi nada fácil. A sua constante ajuda e carinho foram essenciais e estou-lhe muitíssimo grata.

Aos meus pais um obrigado jamais será suficiente para agradecer por tudo aquilo que fizeram e fazem por mim, mas faço aqui uma tentativa.

A minha gata Arya por me acompanhar durante este longo caminho sempre junto quando estava a pesquisar e escrever neste último ano: um enorme obrigada.

## Introdução

Nos últimos anos é nítida a evolução da tecnologia que faz parte do cotidiano das pessoas em geral, e que coloca à disposição dos utilizadores as mais diversas inovações físicas e virtuais que de alguma forma estão conectadas, no que resulta não só em comodidade, mas também em alterações de comportamento individual. Estamos a passar por uma nova revolução nesta área com a utilização da *Internet of Things* (IoT) ou, em português, a Internet das Coisas.

A Internet das Coisas é um termo criado em setembro de 1999 por Kevin Ashton, um pioneiro tecnológico britânico que concebeu um sistema de sensores omnipresentes que permite conectar o mundo físico à Internet, enquanto trabalhava em identificação por rádio frequência (RFID). Ela nada mais é do que uma extensão ou evolução da Internet atual, que possibilita aos objetos do cotidiano como, por exemplo, um frigorífico conectar-se à internet. A conexão com a rede mundial de computadores viabilizará, em primeiro lugar, controlar remotamente os objetos e, em segundo, permitir que os próprios objetos sejam acessados como provedores de serviços.

Estas novas aptidões dos objetos comuns geram um grande número de oportunidades para vários setores da economia. Em particular no campo da publicidade com a conexão ao mundo digital, estes objetos terão a possibilidade de fazer parte do mercado publicitário com a criação de novos formatos de media. Nos últimos anos, o mercado dos meios publicitários tem vindo a passar por diversas alterações, com o crescimento do digital e, especialmente, do *social media*. Porém, com a utilização da Internet das Coisas no cotidiano das pessoas, as alterações podem tornar-se mais profundas, pois alteram modos de medir audiências, *shares* e relevância de meios já tradicionais. Ela promete enormes benefícios para consumidores e empresas nos próximos anos.

Diante do cenário que a Internet das Coisas nos revela, os profissionais de publicidade e marketing que quiserem inovar e fortalecer a imagem das suas empresas no mercado, precisarão de desenvolver novas formas de comunicação e media nesses outros canais que estão a surgir, “os objetos”.

Face ao exposto, a questão que norteia o presente estudo é a seguinte: Qual o impacto da Internet das Coisas nas estratégias publicitárias de meios

Para a avaliação do efeito da utilização da Internet das Coisas nas estratégias de meios adotou-se uma metodologia do tipo qualitativa, tendo sido entrevistados profissionais da área que atuam em diversas partes do mundo com o intuito de antecipar as suas aplicações e avaliar a importância da sua utilização na publicidade, na perspectiva dos especialistas. Em particular, o estudo tem entre os objetivos identificar e compreender de que forma a IoT implicará alterações às “estratégias de meios publicitários”, compreender em que medida os planeadores terão um papel ativo no cenário futuro e ainda a situação presente e compreender se a IoT terá influência no trabalho destes profissionais.

A Internet das Coisas é um fenómeno da atualidade associado ao mundo digital, porém com escassez de literatura científica e, em particular, sobre o seu impacto dela na publicidade. Desta forma, trata-se de um objeto de discussão bastante motivador e o seu estudo permitirá acumular conhecimento científico sobre um tema ainda em desenvolvimento que poderá vir a ser útil para o mercado publicitário, em particular dos meios publicitários.

Esta escolha justifica-se também devido ao crescimento exponencial do interesse em torno da Internet das Coisas, assim como da idealização de projetos que utilizam essa tecnologia. As inúmeras possibilidades de aplicação da IoT colocaram esse recurso no topo das transformações digitais nos negócios.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico do tema, sustentado por uma revisão de literatura sobre os principais conceitos. No segundo capítulo é apresentado o método de investigação, com a descrição do tipo de investigação, do objeto de análise, das questões relativas à amostra e à amostragem, dos instrumentos a utilizar e dos procedimentos associados à recolha de dados. O capítulo 3 é dedicado à análise e discussão dos resultados, feita com base em técnicas específicas para o tratamento de dados qualitativos. Por último, o capítulo 4 é dedicado às conclusões da investigação, onde serão apontadas as limitações ao estudo e realçadas as pistas para futuras investigações que mostram como este trabalho pode servir de ponto de partida para o desenvolvimento de outros trabalhos no mesmo campo de estudos.

# **CAPÍTULO I - Enquadramento Teórico**

# 1 Enquadramento Teórico

Com o enquadramento teórico pretende-se expor a informação obtida através da consulta e análise bibliográfica que se julgou relevante para a compreensão da temática em estudo, e que proporcionasse dados suscetíveis de auxiliar a responder cientificamente à questão de partida.

Hoje em dia, cerca de dois bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet para navegar na web, enviar e receber e-mails, acessar conteúdos e serviços multimídia, jogar, usar aplicativos de *social media* e muitas outras tarefas. À medida que mais pessoas tiverem acesso a esta infraestrutura global de informação e comunicação, outro grande impulso estará acontecendo, relacionado com o uso da internet como plataforma global onde máquinas e objetos inteligentes se comuniquem, dirijam e coordenem.

A *Internet of Things* (IoT), ou como chamamos em português a Internet das Coisas, apresenta um enorme crescimento, em números, estima-se que mais de 50 bilhões de dispositivos estarão conectados à internet até 2020. A Internet das Coisas define uma nova dimensão, que estará disponível para todas as partes pertinentes em qualquer local em qualquer momento (Jara, 2012).

## 1.1 Evolução Digital

A *World Wide Web* (conhecida como web) não é sinônimo de internet, mas é a parte mais proeminente dela e pode ser definida como um sistema tecno-social para interagir com humanos baseada em redes tecnológicas. A noção do sistema tecno-social refere-se a um sistema que aumenta a cognição humana, a comunicação e a cooperação.

Ao longo das últimas décadas, a internet produziu um impacto significativo na nossa economia e na sociedade em geral, trazendo uma notável infraestrutura e comunicação de rede, tendo sido um dos principais condutores da informação global e do partilhamento de media.

A internet teve sua utilização comercial permitida a partir do ano de 1991, ao longo de sua evolução passou por diversas modificações tecnológicas que não a afetam,

mas sim o modo como os utilizadores fazem uso dela. Para compreender o momento atual e o futuro é necessário entender o desenvolvimento ocorrido ao longo destes anos. As principais diferenças entre esses formatos de *World Wide Web* estão na sua dinâmica e na sua interatividade. Ela permanece a mesma desde sempre, passou por alterações tecnológicas, mas o maior impacto foi a alteração de comportamento de seus utilizadores.

A seguir no presente capítulo serão aprofundados os desenvolvimentos registrados em cada uma das fases da *World Wide Web* e destacadas as suas principais diferenças com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão sobre o seu desenvolvimento e desta forma compreender o seu momento atual.

### **1.1.1 Web 1.0**

A Web 1.0 corresponde a primeira geração da Web, de acordo com Berners-Lee, pode ser considerada a Web somente de leitura e também como um sistema de cognição. A Web 1.0 começou como um local de informação para que as empresas transmitissem as suas informações às pessoas (Berners, 2006).

Nesta primeira fase da Web o poder dos utilizadores limitava-se a consumir o conteúdo disponibilizado pelas empresas. Nesta época da Web, o formato era estático e não havia interatividade. Os utilizadores da Web 1.0 eram apenas consumidores de conteúdo, incapazes de alterá-lo ou produzir novas versões. Deste modo, a comunicação concretizada no âmbito da Web 1.0 realizava-se de forma unidirecional (Aghaei, 2012)

As empresas tinham a possibilidade de fornecer catálogos ou brochuras para apresentar suas produções usando a web, e as pessoas podiam lê-las e entrar em contato com as empresas. Na realidade, os catálogos e as brochuras eram similarmente anúncios em jornais e revistas e a maioria dos proprietários de sites de comércio eletrônico empregavam aplicativos de cesta de compras em diferentes formas e formatos. Os sites eram constituídos por páginas em HTML estáticas, que eram atualizadas com pouca frequência. O principal objetivo dos sites neste momento era publicar as informações para qualquer pessoa a qualquer momento as visualizar e deste modo estabelecer uma presença *online*. Utilizadores e novos visitantes só poderiam navegar nos sites, sem nenhum impacto ou contribuição; afora disso a estrutura de *links* era muito fraca.

Pode-se definir a Web 1.0 em duas palavras, *baixa interatividade*, ou seja, as empresas utilizavam a internet da mesma forma que o meio televisivo, apenas publicando conteúdos

e informações do seu universo, ou notícias, sem se preocupar com a opinião dos seus utilizadores, que por sua vez se comportava como um espectador passivo, sem poder contar com canais adequados de interação (Berners, 2006).

Com o crescente número de utilizadores a usar a Web, foi natural que suas necessidades influenciassem de forma direta a maneira como as empresas utilizam os seus recursos e ferramentas. Essas mudanças forçaram o surgimento de um novo ambiente, a Web 2.0, cuja principal característica é a “*alta interatividade*”. Nela o objetivo principal é a construção de conteúdos de forma colaborativa. Ou seja, os utilizadores podem agora contribuir para a propagação da *World Wide Web*.

### **1.1.2 Web 2.0**

O termo Web 2.0 foi oficialmente definido em 2004 por Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly Media, em uma sessão de *brainstorming* entre O'Reilly e MediaLive International, onde observaram que a Web estava a atingir um enorme crescimento, âmbito da qual surgiam com surpreendente regularidade novos websites e novas aplicações a todo instante (O'Reilly, 2005).

Como dito anteriormente a Web 2.0 tem como principal característica a participação direta do internauta/utilizador como gerador de conteúdo, acontecimento que popularizou ferramentas e serviços muito populares atualmente como os *blogs*, *chats online*, *sites* para publicação de vídeos, redes sociais e *WIKIS* (Aghaei, 2012).

A Web 2.0 também é conhecida como Web de sabedoria, Web centrada em pessoas ou Web participativa. A inovação crucial da Web 2.0 foi permitir que a comunidade de utilizadores da Web criem, modifiquem e publiquem as informações *online* de uma maneira que não era possível na Web 1.0, onde a informação era centralizada, criada exclusivamente por uma equipa dedicada, onde as barreiras de contacto entre os utilizadores eram elevadas (Mazurek, 2009).

A Web 2.0 é uma plataforma onde os utilizadores podem deixar muitos dos controles usados na Web 1.0. Os utilizadores da Web 2.0 têm mais interação com menos controlo. Ela não é apenas uma nova versão da Web 1.0; nela o design é mais flexível, há reutilização criativa, atualizações constantes, criação e modificação de conteúdo de forma colaborativa. Contrariamente à Web 1.0, uma das características excepcionais da Web 2.0 é apoiar a colaboração que contribui para reunir inteligência coletiva (Aghaei, 2012).

A Web 2.0 é um canal específico de comunicação e fluxo de informações que faz com que os clientes coloquem *online* suas opiniões, estas têm um efeito significativo em todas as atividades de marketing e em suas posições (Mazurek, 2009).

Ela foi responsável pela primeira revolução dos negócios na indústria de computadores. Causada pela mudança para a internet como plataforma e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A principal dessas regras é a seguinte: criação de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para melhorar, quanto mais pessoas os utilizarem (Aghaei, 2012).

Além disso, houve uma grande evolução nos mecanismos de busca, liderados pelo Google, eles organizaram as informações contidas na rede facilitando a compreensão e a busca das informações por parte dos utilizadores.

**Tabela 1 Principais diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0.**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Leitura	Leitura/ Escrita
Empresas	Comunidades
Servidor/Cliente	Pessoa/Pessoa
HTML/ Portais	XML/ RSS
Taxonomia	<i>Tag</i>
Possuir	Partilhar
IPOs	Venda comercial
Netscape	Google
Formulários Web	Aplicações Web
Tela	APIs
Discar	Banda larga
Custos de <i>Hardware</i>	Custos de <i>Bandwidth</i>
Leitura	Conversação
Publicidade	Boca a boca
Serviços vendidos pela Web	Serviços Web
Portais de informação	Plataformas

Fonte: Construída a partir de Aghaei, (2012).

A partir dos dados apresentados no quadro acima, a Web 2.0 é considerada um progresso face a Web1.0. Não somente no que diz respeito a interação, mas regista também desenvolvimentos relativos às linguagens utilizadas na *World Wide Web*.

A Web 2.0 tem em sua essência a concepção de ambientes propícios à criação e manutenção de redes sociais (abertas ou fechadas, públicas ou privadas). Este espírito estende-se para além das paredes de um determinado *site*, sendo que cada vez mais se estabelecem mais ligações entre *sites*, com o objetivo de proporcionar funcionalidades adicionais aos membros das suas respectivas comunidades.

Estes fatores aliados a mudança no comportamento, nas necessidades e no nível de exigência dos utilizadores da Web determinou a criação de ferramentas sociais tais como, o Youtube, Orkut, Facebook, Flickr, Wikipédia, Twitter e muitas outras que apresentam como principais características a participação direta dos utilizadores e amplos canais de interação.

É devido a este objetivo, de abertura e transparência, que a Web 2.0 se caracteriza também, em grande parte, por seu caráter gratuito (da maioria) dos *sites* e ferramentas e pela criação e disponibilização de APIs (*Application Programming Interface*) que permitem a comunicação com outros *sites*.

As principais tecnologias e serviços da Web 2.0 incluem blogs, RSS (*REALLY SIMPLE SYNDICATION*), *WIKIS*, *MASHUPS*, *TAGS*, *FOLKSONOMY* e *TAG CLOUDS* que alguns deles descrevem da seguinte forma:

- *Blogs* - O termo *blog* inclui as páginas da web chamadas posts, publicadas cronologicamente com as mais recentes primeiro, em estilo de periódico. Os seus visitantes podem adicionar um comentário abaixo de uma entrada do blog. A maioria dos *blogs* é textual, mas existem outros tipos, como *fotoblogs* ou *fotologs*, *videoblogs* ou *vlogs* e *podcasts*.

Postagens em *blogs* podem ser marcadas com palavras-chave para categorizar os assuntos das postagens. A ligação é outro aspecto importante na natureza conversacional da *blogosfera* e em seu senso de imediatismo que ajuda a facilitar a recuperação e a referenciar informações em diferentes *blogs*.

- *REALLY SIMPLE SYNDICATION* (RSS) - RSS é uma família de formatos de *feed* da Web usados para organizar conteúdos de *blogs* ou em páginas da web. RSS é um arquivo em XML que resume itens de informação e *links* para as fontes de informação. Com o uso do RSS, os utilizadores são informados sobre as atualizações dos *blogs* ou sites em que demonstram interesse.

- *WIKIS* - Um *WIKI* é uma página da Web, ou um conjunto de páginas da Web, que podem ser facilmente editados por qualquer pessoa que tenha permissão de acesso. Nos recursos do *Wiki* estão incluídos: linguagem de marcação do *Wiki*, estrutura e navegação simples de site, modelo simples, suporte a vários utilizadores, recurso de pesquisa integrado e fluxo de trabalho simples.
- *MASHUPS* - É uma página da Web que combina informações e serviços de várias fontes na Web. Os *MASHUPS* podem ser agrupados em sete categorias: mapeamento, pesquisa, telemóvel, mensagens, esportes, compras e filmes. É mais fácil e rápido criar um *MASHUPS* do que codificar aplicativos do zero da maneira tradicional; esse recurso é um dos recursos mais valiosos da Web 2.0.

Esses modelos apresentados oferecem muitas vantagens para as empresas e para as agências de publicidade. As empresas podem se concentrar exclusivamente em pesquisa de imagem, marketing e incentivar os membros da comunidade a participar e criar valor agregado para a marca. As marcas tornam-se intermediárias na troca de valores entre os clientes, substituindo o modelo de uma comunicação, ou mesmo de dois lados, onde, de fato, a empresa tem total controle sobre o conteúdo e seus utilizadores passivos ou ativos (Mazurek, 2009).

Com a colaboração de conteúdos e a influência das redes sociais, as marcas perdem o controle sobre o conteúdo, as informações carregadas são acessíveis a outros membros da comunidade ou concorrentes, para os quais o ciberespaço é repleto de informações valiosas. Os profissionais de marketing são obrigados não apenas a fornecer ferramentas e recursos, contudo também a fornecer maneiras para os clientes conversarem entre si. Criando uma forma nova de abordagem aos consumidores/ clientes.

O movimento gerado a partir da ampla interação da Web 2.0 criou em poucos anos uma quantidade muito grande de informações sobre o próprio utilizador/consumidor, um patrimônio valioso do ponto de vista do marketing e da estratégia nos mais variados setores de negócios.

A Web 2.0, tornou acessível a comunicação bidirecional, o que possibilitou a participação e colaboração. Enquanto a Web 2.0 atualmente domina a Internet, os pesquisadores estão a trabalhar em direção a outro objetivo, a chamada Web Semântica ou Web 3.0. O objetivo da Web Semântica é marcar o conteúdo da Web de forma a torná-lo compreensível por máquinas, permitindo que estas e os mecanismos de pesquisa sejam

mais inteligentes. A identificação dos conteúdos em formatos padronizados permitirá que as máquinas processassem e partilhassem os dados por conta própria, sem a necessidade de mediação humana (Whitmore, 2015).

### **1.1.3 Web 3.0**

Com a consciência da importância das informações geradas na Web pelos seus utilizadores chega-se à terceira fase da Web. O principal objetivo da Web semântica é tornar a Web legível por máquinas e não apenas por seres humanos. As tecnologias semânticas representam padrões abertos que podem ser aplicados no topo da Web. O ambiente de computação social permite a cooperação homem-máquina e a organização de um grande número de comunidades sociais da Web. Trata-se de uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial, que conhece a fundo o seu público e, com isso, tem mais possibilidades de prever tendências e traçar estratégias de ação (Morris, 2011; Aghaei, 2012).

A base da Web Semântica é a integração de dados. Usando metadados, os dados “somente exibição” são convertidos em informações significativas que podem ser localizadas, avaliadas e entregues por agentes de *software* (Morris, 2011). Na Web 3.0 os sistemas mostram-se mais preparados para perceber o que os utilizadores desejam e para ajudá-los com maior eficiência, já que o sistema é capaz de compreender que um determinado consumidor está interessado na compra de um determinado produto, e emprega esta informação para oferecer aos fornecedores deste produto uma publicidade com alto índice de retorno. Afinal, o anúncio será exibido para quem está possivelmente a ambicionar comprar o produto em específico (Aghaei, 2012).

Para Berners-Lee (2001), a Web 3.0 não corresponde a uma Web independente, mas a uma extensão da Web existente, no âmbito da qual se procura promover a cooperação entre computadores e indivíduos, ao tornar possível que os computadores naveguem entre os conteúdos disponíveis na Web e os compreendam de forma a melhor responderem às necessidades dos indivíduos.

Outra característica que marca esta fase da Web é o aumento do tempo de conexão por parte dos utilizadores. O tempo aumentou significativamente a partir da popularização das plataformas móveis, como smartphones e tablets. Desta forma vemos que o

consumidor está cada vez mais conectado à “grande rede”, desenvolvendo atividades diversas, nas muitas áreas da sua vida.

**Tabela 2 Principais diferenças entre a Web 2.0 e a Web 3.0**

<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
Web de leitura e escrita	Web móvel e pessoal
Comunidades	Indivíduos
Conteúdo compartilhado	Conteúdo dinâmico
<b>Blogs</b>	Life stream
AJAX	RDF
Wikipédia, Google	Dbpedia, Ígoogle
Marcação	Interação com utilizadores

Fonte: Construída a partir de Aghaei, (2012).

De acordo com os dados apresentados no quadro comparativo acima, verifica-se uma diferença entre a Web 2.0 e a Web 3.0 em relação as suas metas. As metas da Web 2.0 são baseadas na criatividade de conteúdos de utilizadores e produtores, enquanto as metas da Web 3.0 em conjuntos de dados vinculados (Aghaei, 2012).

A ideia básica da Web 3.0 é definir a organização de dados estruturais para aumentar a eficácia, automação, integração e reutilização em várias aplicações. Ela tenta vincular, integrar e analisar dados de várias bases para obter novos fluxos de informações. É capaz de melhorar a gestão de dados, apoiar a acessibilidade da internet móvel, simular a criatividade e a inovação, fator de incentivo dos fenómenos da globalização, melhorar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na web social (Berners, 2006).

Na Web 3.0, as máquinas unem-se aos utilizadores na produção de conteúdos e na tomada de ações, tornando a infraestrutura da internet protagonista na geração de conteúdos e processos. A Web Semântica é historicamente única porque, pela primeira vez, a sociedade pode ver uma mudança fundamental na tecnologia antes de sua chegada. Nos últimos 25 anos, temos estado em modo reativo, pois uma onda de revolução tecnológica após a outra pegou-nos de surpresa (Morris, 2011).

Dessa forma, com sua grande capacidade de processamento, a Web 3.0 é capaz de trazer para as pessoas e para as empresas, serviços e produtos com alto valor agregado

devido a sua assertividade e alta personalização, promovendo assim, a democratização da capacidade de ação e conhecimento, que antes só estava acessível às empresas e as esferas públicas (Aghaei, 2012).

O avanço em tecnologias relacionadas com a coleta de dados, como dispositivos embutidos e tecnologia RFID, leva ao aumento no número de dispositivos conectados à rede e a transmitir os dados de forma contínua. Com mais “objetos” na rede, acrescenta-se um novo nível de conteúdos gerados pelos utilizadores e com ele outro nível de análise. Por exemplo, o GPS que guia o automóvel e ajuda o condutor a fazer um caminho melhor ou a economizar combustível em pouco tempo evitará o trabalho de conduzir.

Embora não exista uma ideia exata sobre a Web 4.0, ela é uma ideia em andamento e não há uma definição exata de como será. A Web 4.0 também é conhecida como Web simbiótica. O sonho por trás da teia simbiótica é a interação entre humanos e máquinas na simbiose, onde será possível construir interfaces controladas pela mente, com o uso da Web 4.0 (Aghaei, 2012).

Em palavras simples, as máquinas serão inteligentes ao ler os conteúdos da web, e reagir na forma de execução e decidir o que executar primeiro para carregar os sites rapidamente com qualidade e desempenho superiores e construir mais interfaces com comandos (Aghaei, 2012).

A Web 4.0 será a web de leitura-execução-simultaneidade. Ela alcançará uma massa crítica de participação em redes *online* que oferece transparência global, governança, distribuição, participação e colaboração em comunidades-chave, como indústrias, comunidades políticas, sociais e outras. Web 4.0 ou webOS será como um *middleware* no qual começará a funcionar um sistema operacional (Aghaei, 2012).

Embora não exista uma ideia exata sobre a Web 4.0 e suas tecnologias, mas é óbvio que a Web está se movendo em direção ao uso de inteligência artificial para tornar-se uma Web inteligente (Aghaei 2012).

O desenvolvimento da Internet e a compreensão da possibilidade da sua utilização como meio de realizar negócios proporcionou alterações na forma como as organizações planejam o marketing e a publicidade. Através da Web novas formas de comunicação e distribuição de conteúdo estão disponíveis de forma muito mais democrática e são agora

ferramentas de comunicação e interatividade utilizadas por jornalistas, escritores, empresas e devem ser estudadas pelos planejadores de meios.

Com está enorme e crescente quantidade de informações sendo disponibilizada constantemente na rede, um dos grandes desafios é extrair o que há de relevante para as marcas e para os consumidores. O marketing e a publicidade na Web buscam ser cada vez mais assertivos na entrega da mensagem ao *target* e na evolução onde a web fornecerá um meio para que os objetos se tornem interativos, a Internet das Coisas, pode ser o novo grande diferencial.

## **1.2 Internet das Coisas**

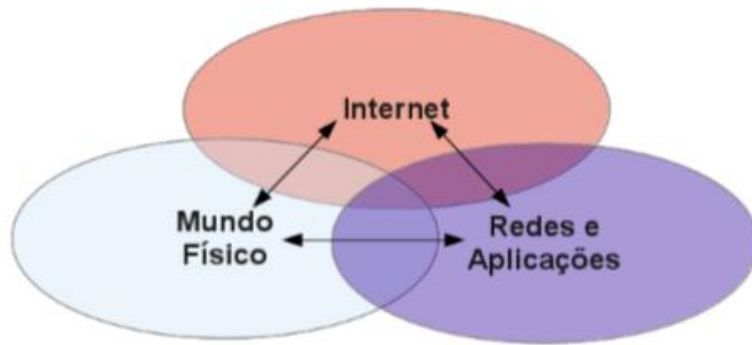
### **1.2.1 Funcionamento da Internet das Coisas**

O termo *Internet das Coisas* foi utilizado pela primeira vez em 1999 por Kevin Ashton em uma palestra a respeito do uso de etiquetas de radiofrequência (comunicação entre um objeto e outro, via ondas de rádio) ou RFID (*RadioFrequency Identification*) e sobre como essa tecnologia poderia revolucionar a relação entre os seres humanos e os objetos; e sobre as facilidades que a mesma poderia trazer para as rotinas organizacionais (Bergamo, 2018). Com o tempo, o termo evoluiu para um que descreve a Internet das Coisas como uma rede de entidades que estão conectadas através de qualquer forma de sensor, permitindo que essas entidades, que chamamos de componentes conectados à internet, sejam localizadas, identificadas e até mesmo operacionalizadas (Wakenshaw, 2016).

De acordo com Lanotte, (2018), no paradigma Internet das Coisas, dispositivos inteligentes equipados com tecnologia incorporada coletam automaticamente informações de recursos partilhados e agregam os para fornecer novos serviços aos utilizadores finais. Para fornecer recursos de comunicação adequados, os dispositivos inteligentes são organizados em redes baseadas nos protocolos de comunicação padrão da estrutura da internet.

A figura abaixo ilustra a interação existente na Internet das Coisas, que inclui redes de comunicação, mundo virtual e o mundo físico.

### **Figura 1 – Interação Internet das Coisas, mundo virtual e físico**



Fonte: Adaptada de Casagras, (2009)

Na Internet das Coisas, tudo o que é real torna-se virtual, as pessoas ou os objetos serão localizáveis, endereçáveis, e homólogos legíveis na Internet (Atzori,2014). A possibilidade de atribuir uma identidade digital (IP – *Internet Protocol*) aos objetos permite que a internet esteja presente em todos os lugares e, por isso, a Internet das Coisas representa um estado difuso da internet, onde há interação irrestrita entre os objetos e as pessoas e, na medida em que a capacidade de conexão das “coisas” aumenta, o tráfego de dados na rede se torna proporcionalmente maior (Bergamo, 2018).

O conceito básico da Internet das Coisas (*IoT*) é que os objetos do cotidiano podem ser equipados com capacidades de identificação, sensoriais, redes e processos que os permitirão comunicar-se entre si, além de comunicar-se com outros dispositivos e serviços pela internet para algum propósito útil (Majstorovic, 2017; Bergamo, 2018). O conceito implica principalmente conectividade à Internet de Coisas como, aparelhos ou dispositivos inteligentes (sistemas de iluminação ou aquecimento, alimentadores automáticos de animais, implantes de monitoramento médico, sistemas de monitoramento de vigilância, veículos entre outros), sensores, atuadores, comunicação protocolos, *big data management* e *analytics* (Oprea, 2017).

Com novos atributos e funções, os objetos estarão cada vez mais inteligentes e capazes de executar desde as atividades básicas do cotidiano, como limpar e cozinhar, até as mais complexas, como monitorar o tráfego de veículos de uma cidade inteira. Por esse motivo a adoção de produtos com essas características tem tornando-se extraordinária considerando a estimativa de que, até 2026, o número de objetos conectados à internet no mundo seja superior à população mundial atual em aproximadamente 14 vezes, o que representa mais de 100 bilhões de relógios, televisões, geladeiras, casas, carros e afins,

comunicando-se uns com os outros e com o ambiente que os cerca através da internet (Bergamo, 2018).

Na futura internet o que diferencia um objeto comum de um objeto inteligente, é a capacidade deste de conectar-se à internet. E quando um objeto pode conectar-se à internet, conseqüentemente ele pode comunicar-se com outros objetos também conectados, afora de transmitir e enviar dados e interagir com o ambiente que o cerca respondendo aos seus incentivos (Bergamo, 2018). Como exemplo do uso desta tecnologia, já existem frigoríficos inteligentes que detectam os itens alimentares que estão dentro deles e mantêm um controle do estoque com base em código de barras ou leitura de ID de radiofrequência. Eles também são equipados para informar as famílias sempre que os alimentos precisarem ser reabastecidos. Esses recursos são relevantes para a melhoria da qualidade de vida, mas também para outros fins, como o gerenciamento do consumo de energia ou o desempenho do dispositivo (Oprea, 2017).

De fato, bilhões de objetos devem ter importante papel ativo na futura rede, trazendo dados do mundo físico ao mundo do conteúdo digital e dos serviços. Estes incluem monitoramento, assistência médica, inventário e produto gestão, casa inteligente e local de trabalho, segurança e vigilância, e muitos outros.

### **1.2.2 Especificações Tecnológicas da Internet das Coisas**

Quando referimo-nos ao gerenciamento de dados na Internet das Coisas há duas perguntas principais que precisam ser respondidas: onde os dados serão armazenados (os recursos de armazenamento) e como os dados serão armazenados (o formato a ser usado para o armazenamento).

A solução para o primeiro problema refere-se aos bancos de dados *NoSQL*, a única maneira efetiva de armazenar grandes volumes de dados em tempo real heterogêneos, em *streaming* e geograficamente dispersos.

A segunda questão abordada acima refere-se ao formato de dados usado para armazenamento. Os principais formatos de dados suportados são brevemente descritos abaixo:

- XML (*Extensible Markup Language*): linguagem de marcação usada para codificar dados não estruturados e semiestruturados em um formato que é humano e pode ser monitorado por máquinas;
- JSON (*JavaScript Object Notation*): formato de intercâmbio de dados, derivado do JavaScript, que é usado para armazenar e trocar dados. Como o JSON define apenas um formato de dados como texto a ser lido e usado por qualquer linguagem de programação, podemos concluir que ele é independente do idioma;
- PNG (*Portable Network Graphics*): formato de arquivo extensível para o armazenamento sem perdas, portátil e bem compactado de imagens com rastreamento;
- CSV (*Comma Separated Values*): formato de arquivo que armazena dados tabulares como texto simples. Cada arquivo consiste em registros divididos em campos separados por vírgulas;
- XDR (*External Data Representation*): formato de serialização de dados para a descrição e codificação de dados;
- RDF (*Resource Description Framework*): formato de dados recomendado pelo W3C para o intercâmbio de dados na Web. O modelo de dados RDF é similar às abordagens de modelagem clássica, como relação de entidade ou diagramas de classes. Usando o RDF, podemos modelar dados fazendo declarações sobre isso usando triplos como *subject-predicate-object*.

Os dispositivos da Internet das Coisas são caracterizados pela sua função de produção de dados, apenas alguns deles têm capacidade de processamento de dados. De acordo com Oprea, (2017), pode-se classificar os dispositivos em quatro categorias:

- Dispositivos da primeira categoria, solicitações de serviço unidirecionais;
- Dispositivos da segunda categoria, estes além de bancar a exportação unidirecional de dados monitorados também geram *reports* de dados em tempo real (dados mais complexos de uma maneira muito mais acelerada);
- Dispositivos da terceira categoria, são dispositivos com habilidades interativas;
- Dispositivos da quarta categoria, inclui os dispositivos capazes de processar dados com algum nível de inteligência artificial.

Ainda podemos dividi-los por tipos de dados. Existem quatro tipos na Internet das Coisas (Oprea, 2017; Lee, 2015):

- Dados de *status*: indicam o *status* de cada atividade monitorada por um dispositivo inteligente;
- Dados de localização: ajudam para rastrear um dispositivo com uso de Internet das Coisas em uma área geográfica;
- Dados de automação: representam o núcleo de um sistema inteligente e a principal razão do desenvolvimento de Internet das Coisas;
- Dados acionáveis: podem ser definidos como dados de status que podem ter implicações no comportamento dos clientes para futuras modalidades de ações.

De acordo com Miorandi, (2012), dois recursos adicionais também devem ser devidamente contabilizados: a Identidade e a Sensação/ Atuação.

No que se refere à identidade, cada objeto deve ser identificável. Dependendo de cenários específicos, os objetos podem exigir ser identificados de forma exclusiva ou ser identificados como pertencentes a uma determinada classe (por exemplo, este objeto é uma caneta, independentemente da caneta que seja). Isso pode ser feito basicamente de duas maneiras. A primeira consiste em marcar fisicamente um objeto por meio de RFID, código QR ou similar. Já a segunda possibilidade consiste em fornecer um objeto com sua própria descrição: se equipado com meios de comunicação sem fio, ele poderia comunicar diretamente a sua própria identidade e características relevantes.

Relativamente à sensação/ atuação, os objetos podem interagir com o ambiente físico, quer passivamente, isto é, realizando operações de detecção, ou ativamente, isto é, realizando ações. Essas duas dimensões abrangem as duas operações fundamentais que representam a interface e o acoplamento entre os reinos digital e físico. As redes de sensores representaram um campo de pesquisa ativo na última década. No entanto, eles foram principalmente destinados a sistemas ad hoc, com extensão física limitada e projetados para realizar tipicamente uma única tarefa. Por outro lado, a visão da Internet das Coisas exige expandir essa perspectiva consideravelmente para além da tecnologia de estado atual da arte. A principal diferença é que os próprios objetos poderiam incorporar meios para detectar os ambientes locais e atuar sobre eles, sem estar a priori vinculados a uma única tarefa / aplicação.

Entretanto, mais do que uma nova nomenclatura que define um momento singular da constante evolução tecnológica, a Internet das Coisas representa o futuro das empresas no que diz respeito às estratégias mercadológicas, e das interações humanas no âmbito social, ou até mesmo nas formas de consumo (Bergamo, 2018).

A inovação na Internet das Coisas é caracterizada pela combinação de componentes físicos e digitais para criar novos produtos e permitir novos modelos de negócio. Conseqüentemente, uma gama de novas oportunidades está se desenrolando para que as empresas gerem valor incremental na Internet das Coisas (Wortmann, 2015).

### **1.2.3 Aplicabilidade da Internet das Coisas**

A Internet das Coisas pode representar o próximo grande salto adiante no setor de tecnologias de informação e comunicação. A possibilidade de uma fusão perfeita do mundo real e virtual, através da implantação maciça de dispositivos embutidos, abre novos e interessantes rumos, tanto para pesquisa como para os negócios (Miorandi, 2012; Oprea, 2017). O *Industrial Internet Consortium* prevê que a Internet das Coisas se tornará a terceira revolução tecnológica, depois da Revolução Industrial e da Revolução da Internet. Seu impacto, em todos os setores e empresas, dificilmente pode ser previsto. Os *softwares* existentes (negócios, telecomunicações, aeroespacial, defesa, entre outros) provavelmente serão modificados ou redesenhados, e uma enorme quantidade de novos *softwares*, resolvendo novos problemas, será desenvolvida. Como consequência, a indústria de *software* deve receber novos e melhores métodos (Jacobson, 2017).

Em conjunto com tantos dados e informações geradas pela Internet das Coisas é importante que as empresas estejam atentas as questões de privacidade e segurança na rede. Como um número imenso de dispositivos conectados introduzidos nas redes a ameaça de segurança aumenta. Embora a Internet das Coisas melhore a produtividade das empresas e melhore a qualidade de vida das pessoas, ela também poderá aumentar as possíveis superfícies de ataque para *hackers* e outros criminosos cibernéticos. Os dispositivos da Internet das Coisas têm vulnerabilidades devido à falta de criptografia de transporte, interfaces da web inseguras, proteção de *software* inadequada e autorização insuficiente (Lee, 2015).

A Internet das Coisas não é apenas uma expansão da internet ou das redes de comunicação. Através da sua capacidade de ligar objetos, as informações mais significativas podem ser coletadas. Quando a Internet das Coisas é combinada com a

função de posicionamento preciso de dispositivos móveis, informações inteligentes baseadas em localização podem ser obtidas, o que acabará subvertendo operações comerciais tradicionais (Te-Tsai, 2017).

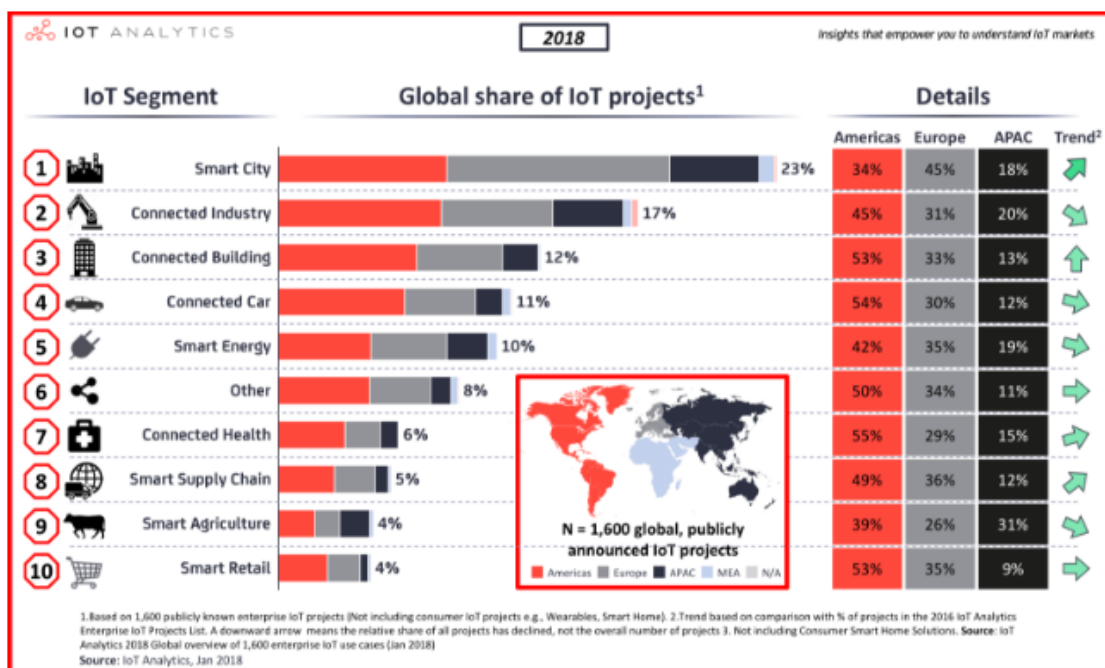
Do ponto de vista técnico, a implementação de um aplicativo com uso da Internet das Coisas requer a integração de uma gama de tecnologias de informação e comunicação na forma de *hardware* e *software*. No que diz respeito às plataformas da Internet das Coisas, um primeiro desafio importante para as empresas que oferecem conexões produtos ou sistemas de produtos certamente estarão escolha da plataforma da Internet das Coisas, já que o respectivo mercado é jovem e muito fragmentado (Wortmann, 2015).

A interligação de diversos aparelhos eletrônicos será feita através da tecnologia sem fio e de uma linguagem única de decodificação dos dados multiplataforma. Ela coleta informações sobre uso de vários dispositivos, partilha essas informações entre os aparelhos, e depois fornece uma *Big Data* capaz de ser usada para solucionar problemas, fornecer maior conforto e segurança, e além disso de ampliar a interação humana (Miorandi, 2012).

Abaixo *ranking* divulgado pelo IoT *Analytics* com o banco de dados 2018 de projetos do Enterprise IoT. A IoT *Analytics* é fornecedora líder de informações de mercado e inteligência estratégica de negócios para a Indústria 4.0 e a Internet das Coisas

Ele é composto por informações abrangentes sobre 1.600 casos de uso real da Internet das Coisas, incluindo detalhes sobre a localização do projeto, a indústria, o utilizador final e os principais fornecedores envolvidos em cada projeto.

## **Figura 2 Projetos com uso da Internet das Coisas**



Fonte: [iot-analytics.com/](http://iot-analytics.com/) 2018

De acordo com o *ranking* apresentado, os estudos de casos de Internet das Coisas que fazem parte das iniciativas *Smart City* constituem a maior parte dos projetos identificados (23%), seguidos por projetos implementados em ambientes industriais (17%) e projetos que evoluem em torno de edifícios conectados (12%).

A maioria dos projetos identificados são localizados na América do Norte (43%), no entanto, a Europa (35%) e a Ásia-Pacífico (16%) também desempenham um papel importante.

O banco de dados envolve apenas casos de uso da Internet das Coisas que, de fato, foram realizados ou estão atualmente sendo concluídos. Na maioria dos projetos, o utilizador final pode ser identificado pelo nome e um link para uma descrição de projeto online disponível.

De acordo com os autores citados pode-se concluir que a Internet das Coisas tem um enorme potencial de incorporar capacidades de comunicação em objetos de uso comum, o que traz uma nova relação entre estes objetos e seus utilizadores. A Internet das Coisas já faz parte do nosso dia a dia, a resolver problemas e a fornecer respostas e *insights*, enquanto ainda está em seu estágio inicial.

A Internet das Coisas vai levar ao consumidor novas oportunidades de interação que têm o potencial de revolucionar a experiência do consumidor. Ela fornece um conjunto de oportunidades para utilizadores, fabricantes e empresas. O futuro da Internet das Coisas é em grande e expectativas crescentes, mas desafios significativos ainda precisam ser resolvidos, não só do ponto de vista tecnológico, mas também na perspectiva dos negócios, onde a introdução de produtos também apanha uma série de novas operações. Com a adição de conectividade de rede, objetos e produtos, anteriormente não relacionados agora trabalharão juntos como conjuntos por meio de um processo de interação contínua. A partir dessas interações, novas propriedades e capacidades surgirão e terão o potencial de expandir amplamente o alcance do que os consumidores - e os objetos - podem fazer e o que pode ser feito para eles (Hoffman, 2017).

Deste modo a um nível estratégico, os executivos estão sendo forçados a avaliar as oportunidades e ameaças que chegam em conjunto com a Internet das Coisas e o que estas podem representar para as empresas. Como resultado, os modelos de negócios existentes terão de ser adaptados ou redefinidos.

Novas ferramentas podem tornar-se relevantes à medida que os produtos conectados permitem uma operação mais direta ou comunicação prolongada com os clientes (Wortmann, 2015). Para ser bem-sucedida, as empresas terão que ser capazes de responder rapidamente às novas demandas da rede, mantendo níveis apropriados de disciplina de engenharia, especialmente para os serviços baseados em nuvem dos quais os dispositivos distribuídos dependerão (Jacobson,2017).

Em fevereiro de 2018 a *Mobile World Congress*, (maior evento global de mobilidade sediado em Barcelona), o tema mais abordado foi a tecnologia 5G, que inicia testes este ano, mas chega massivamente em 2020. Também foi destacado, como o uso desta tecnologia vai impulsionar o crescimento da Internet das Coisas, ela permitirá aplicações com maiores velocidades, tráfego de dados e mais agilidade para serviços que requerem altos níveis de serviço.

A perspectiva de tráfego de dados, incluindo experiências diretas durante uma interação específica com um componente conectado à Internet, transformará a experiência do produto físico em uma de serviço. Esta experiência de serviço oferecerá novos *insights* sobre a criação de valor emergente e valor em uso. E o mais importante, a relação entre o consumidor e a empresa também evoluirá para uma relação de serviço

com experiências que são co-criadas, inseparáveis, perecíveis, heterogêneas e intangível (Wakenshaw, 2016).

Outro aspecto importante e ainda incerto na Internet das Coisas é relacionado aos dados pessoais. Com tantos produtos conectados à Internet, gerando uma quantidade de dados pessoais coletados de dispositivos conectados, incorporados e invisível na vida cotidiana dos consumidores está atingindo níveis surpreendentes. Em uma era da Internet das Coisas, os dados pessoais estarão rapidamente tornando-se uma externalidade que é tanto positivo, em que as empresas são capazes de melhor atender os clientes sob demanda, bem como negativo, indivíduos estão a começar a preocupar-se com a sua privacidade, segurança e confidencialidade de seus próprios dados, especialmente quando combinações de seus dados pessoais mantidos por não apenas identificá-los, mas também revelar informações confidenciais (Wakenshaw, 2016).

A obtenção de novos conhecimentos práticos sobre os dados pessoais representa uma das mais importantes e atraentes oportunidades para a economia digital, e é uma prioridade para a publicidade.

De acordo com Smith, 2013 a Internet das Coisas é mais proposital, capaz de aplicar instantaneamente algoritmos de decisão ou regras de campanha, não apenas a transferir os dados. Há um enorme esforço em andamento para incorporar *tags* identificadoras, *chips* e códigos *scannable* e torna-la realidade o mais breve possível. Apesar de todas as notícias sobre as mídias sociais, publicidade móvel e similares, o impacto transformador da internet na publicidade será muito mais do que a rede de objetos, será a forma como ele busca as pessoas. O marketing digital fluiu rapidamente em um canal de escolha no *mix* de marketing, mas a Internet das Coisas está mesmo transformando isso.

O futuro é aquele em que a Internet das Coisas facilitará decisões em tempo real com base nos algoritmos codificados em suas configurações. O papel dos *marketers*, em especial, será estabelecer objetivos e otimizar sistemas, não para executar o processo. Uma grande parte do controle de marketing e a tomada de decisões, particularmente aquelas relacionadas a atividades táticas, residirão em algoritmos e não em pessoas (Smith, 2013).

As empresas terão que passar por uma série de modificações com a Internet das Coisas, desde os primeiros estágios de desenvolvimento de produtos. Dentro da área de publicidade e marketing, há uma necessidade de melhor entendimento de como é a

aceitação e o comportamento de consumo de “objetos inteligentes”, haja vista que os mesmos são identificados com tecnologias que podem alterar a forma como o consumidor relaciona-se com marcas e empresas, principalmente no retalho ou nas relações mediadas por plataformas sociais (Bergamo, 2018).

A Internet das Coisas traz grandes mudanças também para a compreensão da experiência consumidor, o espaço onde o valor é criado em uso e na experiência das coisas que compramos. A capacidade de instrumentar e coletar dados comportamentais reais permitirá aos pesquisadores observar e extrair *insights* da vida real dos indivíduos, o que poderá ter um impacto real na sociedade (Wakenshaw, 2016).

O marketing não está apenas focado no valor do produto, ele está movendo-se em direção a novas dimensões do produto, como o valor, identificação e reputação da marca. A reputação e a identidade da marca são construídas pelos clientes através da sua interação pessoal com o produto, ou seja, a experiência com o produto. Esta experiência vem do uso do produto, serviços ao cliente e outros meios de comunicação oferecidos para interagir com a marca, como *help desk*, caixas de sugestões e suporte técnico (Jara, 2013).

Esta nova geração de publicidade e marketing continuará concentrando-se nas necessidades e desejos das primeiras gerações de Marketing. Também satisfará os desejos, ansiedades, criatividade e valores do Marketing. Mas, além disso, vai oferecer um meio para participação das plataformas já existentes e agora através de uma interação direta com os produtos através do Marketing 4.0. Esta participação tornará as pessoas mais conscientes dos valores e das ações sociais das marcas, ou seja, sobre a reputação de uma marca e, conseqüentemente, oferecerá um meio para validar os recursos oferecidos, ações orientadas a valores e os valores adicionados ao produto (Jara, 2012).

A publicidade e a estratégia dependerão tanto do *feedback* e da experimentação, como da inspiração criativa. Descobertas ainda virão de *brainstorming*, contudo cada vez mais as descobertas no desempenho virão do acúmulo incremental de *insights* de testes versus controle. Se isso soa como *Big Data*, é porque o *Big Data* é uma parte central desta mudança. *Big Data* é o fluxo de dados que vem da Internet de Coisas (Smith, 2013).

Com base nas afirmações já é possível verificar alguns impactos importantes que a Internet das coisas causa a publicidade e ao marketing como experiência do consumidor, capacidade de coletar e instrumentar dados comportamentais dos clientes, busca por

*insights* na vida real e tudo em tempo real. Estas alterações incidem sobre o objeto de nossa pesquisa, o planejamento de meios publicitários, por ser a parte mais analítica na publicidade sofrerá diretamente os impactos, mas antes de aprofundarmos na questão é preciso entender sobre o planejamento de meios e todas as suas fases até a massificação da Internet das Coisas para melhor compreendermos os impactos.

### **1.3 Planejamento de Meios**

O trabalho no campo da publicidade se divide em vários departamentos como atendimento, criação, produção e media (que em alguns países está dentro da agência criativa e em outros separada, a chamada agência de meios).

O trabalho no planejamento de meios é de viabilizar a exibição das peças de uma campanha publicitária (Tamanaha, 2006). Isso é feito através de um plano de meios que é construído com base em análises de comportamento e audiências dos meios de comunicação selecionados de acordo com penetração e afinidade destes no *target*.

Chama-se planejamento de meios o trabalho de construção de um plano para atender a objetivos de comunicação e de marketing de um cliente de acordo com um roteiro (*briefing*) e um método determinado. O planejamento de meios é um processo de estruturação de ideias e de tomada de decisões por parte do profissional responsável para atender de forma eficaz ao cliente.

Segundo Kotler 2006, o profissional de planejamento de meios precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de meios tem de obter cobertura, frequência e impacto. O autor ainda acrescenta que o profissional de meios deve optar entre as diversas medias considerando as seguintes variáveis: hábitos de consumo de meios do público-alvo, características do produto em questão, características da mensagem e custo.

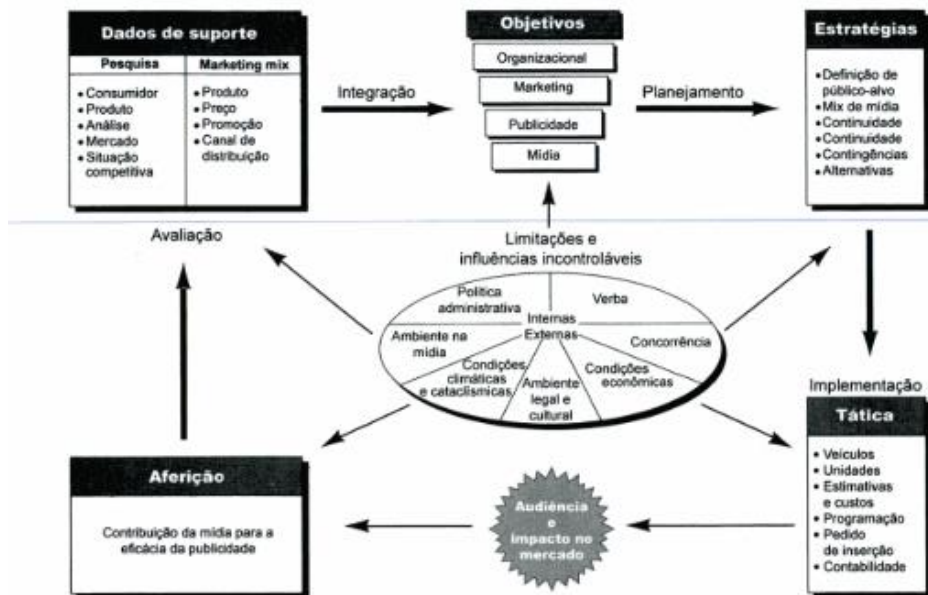
O planejamento de meios pode ser visto hoje como o processo que indica um modo de ação, que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e marketing (Barban, 2001).

Um plano de meios deve conter, de forma organizada, as análises de dados e as recomendações para atingirem-se as metas da campanha. O plano de meios se divide em objetivo, estratégia e tática.

Objetivo de meios é a quantidade de pessoas a se atingir com uma mensagem, num determinado tempo e com uma determinada intensidade da veiculação. É uma descrição sobre a tarefa que se deseja executar. Estratégia de meios é o caminho que se traça para atingir esse objetivo, utilizando os meios escolhidos e seguindo um cronograma de veiculação. Táticas de meios são as formas de ação e os recursos através dos quais se implanta a estratégia. Nela estão atividades específicas e detalhadas para implementar a estratégia escolhida.

Abaixo figura que exemplifica as três etapas do planejamento de meios e mostra o processo de tomada de decisão de meios em sua totalidade.

**Figura 3** Etapas do planejamento de meios



Fonte: Adaptada de Barban, (2001).

A figura mostra as etapas dentro do planejamento de meios e através delas pode-se perceber a quantidade de informações analisadas pelos profissionais da área antes da tomada de decisão. Um trabalho complexo e que se modifica constantemente com a criação de novos *players* e ferramentas.

Os planeadores de meios trabalham diretamente com a viabilização e administração financeira (investimentos), a serem realizados pelo anunciante. Por isso, é muito importante o conhecimento de técnicas de análise dos meios, a fim de justificar as decisões sobre um ou outro meio selecionado. Alguns itens são essenciais para a avaliação do planeamento de meios. Trata-se do impacto, eficiência, e a relação custo-benefício. Um dos critérios básicos é o levantamento de audiência, ou a quantidade de pessoas que serão atingidas pela mensagem. Deve-se levar em conta, neste caso, quais e quantas são aquelas que fazem parte do objetivo da campanha, ou seja, que fazem parte do universo do cliente (Tamanaha, 2006)

Como a evolução natural da sociedade e dos seus modos de interação, o trabalho destes profissionais vem sofrendo diversas alterações ao longo dos anos. O planeamento de meios, de modo geral, sempre refletiu uma visão contemporânea da publicidade e de como a publicidade funciona. Durante décadas, essa visão era uma compreensão orientada pela cadeia de suprimentos, de modo que o modelo básico de entrada e saída da mente humana era de natureza sequencial. Os consumidores foram sequenciados, o impacto da publicidade foi sequenciado e todo o processo foi um movimento majestoso ao longo do tempo em um único vetor grandioso e elegante (Carlin, 2015).

À medida que novas tecnologias são criadas e estas estão cada vez mais acessíveis os consumidores, a lógica de exposição aos meios também passa por alterações videocassetes e a expansão quase simultânea de computadores e, em seguida, a internet e, em seguida, TV via satélite e, em seguida, sem fio e, em seguida, rádio por satélite e agora *podcasting* e *vcasting* e gravadores de vídeo digital (DVRs) não apenas explodiram em cena, mas dividiram em pedaços a atenção dos consumidores de expor uma media por vez ou em sequência (Carlin, 2015).

Estas alterações foram mais acentuadas com a utilização dos meios digitais. Com o advento da Web, como um meio para a publicidade, a transformação altera a abordagem operacional padrão no planeamento de meios, utilizada para um novo meio e novas métricas (Leckenby, 1998; Tamanaha, 2006; Carlin, 2015).

Os profissionais que trabalham com planeamento de meios estão acostumados a desbravar cenários que mudam rápido e inesperadamente. Grande parte do trabalho em meios está evoluindo com as novas tendências da indústria, para garantir que as campanhas de marketing e suas mensagens sejam executadas de modo mais eficaz. Um

exemplo disso acontece quando novos canais de comunicação surgem, os meios gastam tempo para aprender sobre seus pontos fortes e fracos, e para encontrar a melhor forma de adicioná-los aos seus planejamentos estratégicos de meios.

A publicidade *online* abriu novos horizontes para o planejamento de meios. As agências de meios adaptaram suas atividades a nova realidade, a fim de continuar a alcançar o público-alvo e aproveitar-se de suas oportunidades de negócios (Gálvez, 2015).

A mudança do digital tem impactado profundamente o ecossistema de meios, e conseqüentemente, a lógica publicitária. Em um ambiente de canal virtualmente infinito com um potencial de perfil igualmente enorme, o desafio mudou em três variáveis dominantes: preço, escala e eficiência. Como em muitos outros aspectos do mundo digital, a automação é a resposta natural para esse desafio (Martinez, 2017).

A indústria impulsionada pelo digital faz com que o mercado busque maiores e melhores métricas para os meios. Se o vídeo transmitido pela internet puder fornecer informações detalhadas sobre o comportamento do *target*, certamente são exigidas mais informações e conhecimento sobre os espectadores que usam a TV tradicional, a partir de seu aparelho de TV. A expectativa e a aceitabilidade das informações detalhadas sobre responsabilidade e conhecimento foram assim levadas para todos os meios. A indústria global de pesquisa de meios está a investir passivamente para buscar e desenvolver sistemas que resolvam estas questões no futuro (Carlin, 2015).

Os consumidores também responderam à possibilidade da escolha de meios e a oportunidade ao adotar rapidamente múltiplas tarefas. Verifica-se agora que o consumo de meios não é mais a grande sequência do passado, mas sim uma multiplicidade de exposições em todas as dimensões. O consumo é hoje *multiscreen*, com uma grande presença do social. Além disso, estes meios podem armazenar dados em massa (Gálvez, 2015).

Essa nova concepção tem um impacto direto no planejamento de meios. A abordagem sequencial do estilo antigo não é mais verdadeira. O conteúdo é consumido a partir de ecrãs diferentes, até mesmo em simultâneo, de modo que a medição do público que controla o dispositivo ou o ecrã é a nova base de um planejamento otimizado de meios, há necessidade de novas medidas e métricas para os estudos (Gálvez, 2015).

Por isso, o planejador de meios deve ser um especialista nessa área e ter conhecimento sobre a essência dos diversos meios que trabalha, para melhor aproveitar o que eles têm a oferecer na veiculação de uma mensagem e, assim, criar uma combinação mais eficaz para atender às necessidades dos clientes (Tamanaha, 2006).

O planejador de meios vai enfrentar uma nova mudança com a chegada da Internet das Coisas. Ela tem potencial para alterar parâmetros e o modo de comercialização dos meios. Como se preparar para este momento e entender este impacto é nosso objetivo de estudo, mas assim como a entrada nos meios digitais trará transformações que tornam o trabalho deste profissional cada vez com maior velocidade.

#### **1.4 Internet das Coisas e o impacto no planejamento de meios**

A Internet das Coisas prevê um futuro no qual as entidades digitais e físicas podem ser ligadas, por meio de tecnologias apropriadas de informação e comunicação, para permitir uma nova classe de aplicativos e serviços (Miorandi, 2012). A interconexão dos sistemas permite um mundo mais responsivo, inteligente e eficiente. O que significa dizer que a partir da interpretação de dados, captados e armazenados previamente, os objetos serão capazes de dialogar com os utilizadores, promovendo melhorias na qualidade de vida, maior produtividade e agilidade nos processos.

A Internet das Coisas é muito mais vasta do que a internet conectando pessoas umas às outras, ela é capaz de aplicar instantaneamente algoritmos de decisão ou regras de campanha, não apenas transferindo dados. Apesar de todas as notícias sobre as mídias sociais, publicidade móvel e similares, o impacto transformador da internet na publicidade será muito mais do que a rede de objetos, será a forma como ele busca o *target* correto. O marketing digital fluiu rapidamente em um canal de escolha no *mix* de marketing, mas a Internet das Coisas poderá transformar ainda mais modo de utilização da comunicação digital.

Esse cenário abre um novo mundo para o marketing. A comunicação e o relacionamento serão de múltiplas vias. A nova realidade permitirá um conhecimento sem precedentes das preferências individuais de cada ser humano, de suas rotinas, de seus desejos e dos seus estilos de vida. As novas tecnologias criarão canais individuais de comunicação com as pessoas. A interação com cada um será personalizada, através do meio que cada um mais aprecia ou que mais lhe interesse. A *big data* de hoje parecerá

brincadeira frente à capacidade de captura e análise dos dados pessoais em todos os dispositivos que as pessoas terão em volta de si, seja através do que estarão vestindo ou de todos os dispositivos ao seu redor, em suas casas, nos supermercados, dentro dos carros, nos restaurantes ou no ambiente de trabalho (Segura, 2015).

O *Project Glass* do Google é um exemplo, um par de óculos tecnologicamente aprimorados que permitem que o seu utilizador "veja" e se envolva com a realidade aumentada etiquetada em todos os objetos em seu ambiente de imediato. A Apple está seguindo um caminho semelhante com tecnologias úteis que não só revelam a realidade aumentada circundante, mas também ligam as pessoas e os dados sobre elas com os objetos à sua volta (Smith, 2013).

A mudança do marketing e da comunicação das empresas passará pela adoção sem precedentes de novas tecnologias. Os bons e velhos dogmas que conhecemos continuarão válidos, mas os profissionais da área se transformarão, cada vez mais, em seres tecnológicos dependentes. É preciso que tais profissionais se preparem para os próximos anos, pois a transformação começará por eles. Eles terão que lidar com áreas que hoje parecem distantes, como novas tecnologias, estatística, matemática, antropologia, ciências sociais, robótica, inteligência artificial, computação cognitiva entre outros. (Segura, 2015; Smith, 2013)

Com tantas alterações na interação com os consumidores, o trabalho dos planeadores de meios em publicidade também deve passar por alterações.

O trabalho do profissional de meios é o de viabilizar a exibição das peças de uma campanha publicitária (Tamanaha, 2006). Todas as variáveis relevantes no trabalho de um planeador de meios podem ser alteradas com a popularização da Internet das Coisas. Por ser a área mais analítica da publicidade, a utilização de novas tecnologias impacta diretamente no trabalho destes profissionais.

Quando carros, casas e as lojas se tornam equipadas com sensores inteligentes, as organizações terão a oportunidade de reunir enormes quantidades de informações de clientes que possam reforçar suas iniciativas de inteligência de negócios e aprimorar seus esforços de marketing (Del Rowe, 2017). Esta questão impacta diretamente o trabalho em meios, estes profissionais serão responsáveis por definir as segmentações de *target* a partir da *big data* gerada e indicar no planejamento de meios as formas mais eficazes de alcançar o público-alvo. Isso significa desenvolver uma compreensão do que a Internet

das Coisas implica, quais as oportunidades que ela oferece e como aproveitar estas oportunidades (Del Rowe, 2017).

O futuro é aquele em que a Internet das Coisas facilitará decisões em tempo real com base nos algoritmos codificados em sua configuração. O papel da publicidade e do marketing será estabelecer objetivos e otimizar sistemas, não mais de executar o processo. Uma grande parte do controle de marketing e a tomada de decisões, particularmente aquelas relacionadas a atividades táticas, residirão em algoritmos e não vendas (Smith, 2013). As atividades táticas de implementação de campanhas são feitas atualmente pelos profissionais de meios e neste ponto o teórico afirmar que estas atividades residirão em algoritmos, facto que impacta nas estratégias de meios e torna necessário entender se a tática das campanhas ficará como responsabilidade das agências e se os profissionais terão uma rotina próxima das ciências exatas ou se ficaram cem por cento focados em estratégia.

Como citado anteriormente a Internet das Coisas terá a capacidade de criar uma enorme *big data*. Com mais objetos equipados com a tecnologia é esperada uma fartura de dados e neste momento é crucial não perder de vista o contexto dos dados. A interpretação de dados requer contexto e o uso de dados requer contexto (Del Rowe, 2017).

Com um grande número de dados relevantes sobre o cliente advindos da Internet das Coisas, o trabalho estratégico de meios será impactado; com dados precisos será possível atingir o cliente de forma mais eficaz e no momento exato.

O fato é que tais tecnologias provocarão uma revolução gigantesca na forma como vivemos, consumimos e nos relacionamos. O impacto no marketing e na comunicação será brutal, pois teremos uma postura diferente como clientes e como consumidores, o que vai exigir que rediscutamos os conceitos atuais de *advertising* e marketing de relacionamento (Segura, 2015).

A grande capacidade de armazenamento de dados, sua variedade e velocidade leva ao fenômeno da *big data*. Ao tomar decisões sobre a estratégia de meios a ser utilizada, os dados devem ser transformados em informação e informação em conhecimento. A tecnologia de *big data* torna isso possível.

Sua aplicação à medição *online* contribuiria para aumentar o conhecimento que se tem do uso destes meios. A agregação de dados de clientes de várias e diferentes fontes, incluindo o consumo de media *online* e *offline*, fornecerá maior conhecimento sociológico do público-alvo (Galvéz, 2015).

Os profissionais podem agora chegar às pessoas em qualquer momento do dia, é importante certificar-se de que o alcance é de natureza contextual e aplica-se a ela. O contexto apropriado garante que as interações sejam realmente bem-vindas pelos clientes, ao invés de apenas solicitações irritantes, e deste modo levar ao envolvimento com a empresa (Del Rowe, 2017). Com esta afirmação o teórico indica que com uma segmentação correta e no contexto apropriado pode-se levar a uma melhor aceitação do anúncio publicitário e a reduzir a percepção de publicidade invasiva.

Novos desafios de comunicação e marketing neste contexto estão relacionados à transferência de dados entre máquinas, a propriedade de dados não claras e a novos serviços de manutenção baseados na Internet das Coisas (Falkenreck, 2017). Novos *softwares* de tratamento e leitura destes dados possivelmente serão criados para atender as novas nuances vindas da Internet das Coisas. Estes dados fornecem duas principais oportunidades. Em primeiro lugar, elevam as empresas com "grupos de foco em tempo real, comentários de produtos e informações" que podem poupar milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento acelerando o tempo para o incremento de novos produtos. Em segundo lugar, oferece às empresas uma riqueza em vendas e em dados de marketing que podem ser utilizados para melhorar os compromissos com os clientes (Del Rowe, 2017).

Atualmente estes dados são recolhidos através de pesquisas quantitativa realizadas por amostragem por empresas de pesquisa especializadas, como a Marktest em Portugal, mas com os objetos enviado informações sobre o consumo e quando um produto está a terminar poderá alterar o trabalho destas empresas ou até o surgimento de novas.

Para manterem-se como líderes no mercado será necessário que estas empresas se adaptem à nova realidade e especificidade de dados que as “coisas” podem gerar e lidar com um mercado mais fragmentado, já que como uma nova oportunidade de negócios muitas empresas de desenvolvimento e startups podem competir neste segmento.

Estamos convivendo com a explosão inicial dos *wearables* voltados para a nossa saúde e para a monitoração do nosso corpo, mas já existem projetos de dentes, lentes de

contato, tatuagens e peles que atuarão como sensores dentro do nosso corpo. Ou seja, cada vez mais estaremos umbilicalmente ligados à internet (Segura, 2015).

A LG está a preparar-se para as "casas inteligentes", produzindo televisores e eletrodomésticos que podem se conectar à internet, enriquecendo a oferta de serviços relacionados (Witkowski, 2017). Com isso a possibilidade de eles se tornarem meios de publicidade, assim como o rádio ou o jornal, é uma questão de tempo e de oportunidade.

Esta possibilidade de os objetos inteligente terem no futuro publicidade já é realidade em alguns países, sustentada por exemplos como o *N-Building* nos arredores de Tóquio\*. Este projeto utiliza as novas tecnologias para reconfigurar o conceito de arquitetura. A fachada do prédio além de imprimir um efeito através do seu design arrojado, pode virar uma grande media que agrega informações virtuais acessíveis por dispositivos móveis.

Nesse processo, as organizações estão abandonando a concepção de unidades de produção para se tornarem nós de inovação e significação, aproximando-se, assim, da concepção da empresa defendida por W. Edwards Deming, que atribuiu para eles: inovação, pesquisa e melhoria constante.

Um exemplo disso são as agências de publicidade que são transformadas em empresas de amplo espectro com ênfase em inovação, consultoria e alta capacidade de produção (Galvez, 2015). Temos aqui uma indicação teórica de que o trabalho nas agências passará por alterações do mesmo modo que as empresas.

Outro modelo simples do uso dessa tecnologia está em uma lâmpada que para de funcionar numa “casa inteligente”. A casa conectada, não só poderia fazer a anotação da necessidade de uma substituição, mas também fornece um cupom digital para uma nova lâmpada enviada diretamente ao smartphone do proprietário. Ainda melhor, poderia exibir o número exato de horas em que a lâmpada esteve em uso podendo transmitir um aviso antes mesmo do fim de sua vida útil, desta forma o proprietário poderia comprar uma nova lâmpada e quando esta lâmpada se apagasse a nova já estaria em sua casa pronta para ser substituída.

---

\* [www.youtube.com/watch?v=z2rHpYH0CeY](http://www.youtube.com/watch?v=z2rHpYH0CeY)

Esta é uma forma muito eficaz de chegar ao cliente com a necessidade de comprar sem buscar pesquisas de meios e veículos com maior afinidade com um responsável pela casa que possa estar em busca do produto.

Ao ter acesso a informações sobre como, onde e por que os produtos estão sendo comprados e usados torna o planejamento de meios capaz de adaptar melhor seus esforços de marketing aos clientes. Isso não significa inundar o consumidor a cada segundo de cada dia; em vez disso, com máquinas, podemos começar a usar esses dados de forma mais inteligente para saber quando, onde e como devemos nos comunicar com o consumidor (Del Rowe, 2017).

Com o uso da Internet das Coisas as empresas esperam avançar muito no quesito relacionamento com os clientes e, até mesmo, na criação de novos produtos compatíveis com suas necessidades. A maior proximidade das marcas com o cliente tem impacto direto nas estratégias de meios e deverão lidar diretamente com o monitoramento de dispositivos para montar segmentações e recomendações personalizadas.

Outro fator importante é que de acordo com as previsões da Cisco, a Internet das Coisas integrará até 500 bilhões de dispositivos conectados à internet até o ano de 2030, o que acabará por melhorar a produtividade, criar novos modelos de negócios e gerar novos fluxos de receita (Majstorovic, 2017). A Internet das Coisas integra a internet todas as partes envolvidas no processo de negócios, ou seja, clientes, fabricantes e produtos, e agora também a identificação e validação de valores, qualidade, experiência, avaliações e comentários de clientes anteriores. Com o crescimento de utilizadores conectados é possível que em um futuro breve os profissionais de publicidade e marketing tenham acesso a uma análise instantânea do cliente.

O nível de conhecimento sobre cada consumidor será altíssimo e o custo para falar e interagir com ele será baixíssimo. Surgirá um novo mercado poderoso que será a venda do conhecimento a respeito de cada ser humano. Obviamente, existirão aspectos cruciais de privacidade, segurança, adoção cultural e outros desafios, mas estes são obstáculos que serão superados, da mesma forma como ocorreu com outros exemplos passados, como o surgimento dos e-mails e a chegada dos telemóveis em nossas vidas (Segura, 2015).

As empresas também devem começar a instrumentar e coletar dados dessas fontes e submetê-lo a correlação e análise. Isso exigirá o investimento em recursos sólidos de

ciência e análise de dados para dar sentido aos dados e orientar e executar iniciativas de análise (Del Rowe, 2017).

Dispositivos inteligentes poderão reunir esses dados e fornecer de volta, em tempo real, o *feedback* dos consumidores. Assim, se um produto ou um serviço não está à altura das expectativas, não se vai que esperar muito tempo para descobrir mais detalhes sobre ele, será possível minimizar as perdas e evitar maiores problemas. Esta rapidez de resposta da publicidade também vai exigir profissionais com maior conhecimento em dados e até mesmo um formato diferente de trabalho. Com a rapidez de retorno as ações com o uso a Internet das Coisas o modo como se trabalha atualmente em agências de publicidade e de meios, com oito horas diárias dentro do local, já não faça sentido e novos formatos possam surgir de acordo com as necessidades apresentadas.

A Internet das Coisas integra a compra uma identificação e validação de valores, qualidade, experiência, revisões e *feedback* de clientes anteriores. Portanto, o produto oferece novas dimensões, que atualmente não podem ser obtidas facilmente durante a jornada de compra (Jara, 2012).

Quando usado em conjunto com uma ferramenta de gestão de relacionamento com cliente (CRM), a Internet das Coisas será capaz de fazer mais do que simplesmente reunir e organizar os dados do cliente, ela será capaz de forma eficiente e precisa analisar estes dados, bem como, entregar resultados específicos em relação a sua base de consumidores. Isso mostra uma alteração possível no trabalho de CRM, mas também terá impacto nas agências de publicidade que terão de responder a estes novos *insights* em um tempo cada vez menor.

A Internet das Coisas irá promover a colaboração em um nível totalmente novo. Como nenhuma empresa pode obter os benefícios potenciais da Internet das Coisas sozinho, veremos plataformas e padrões que permitem um ecossistema IoT mais aberto, com fertilização cruzada e serviços empresariais mutuamente benéficos criados em empresas, geografias e indústrias, desfocando fronteiras anteriores e incentivando a inovação (Del Rowe, 2017).

Com um número crescente de dispositivos conectados, o perfil da publicidade tanto para o anunciante quanto para o consumidor irá mudar. Não serão mais *banners* ou *pop-ups* que irão atrair a atenção dos clientes, até por que a maioria dos dispositivos serão completamente incapazes de processar ou até mesmo exibir tais recursos.

Para aumentar as vendas *online*, as empresas muitas vezes colocam uma grande quantidade de anúncios via internet. Apenas alguns deles podem efetivamente atingir os clientes-alvo. A taxa de conversão efetiva da publicidade na Web foi mantida em um nível relativamente baixo. (Rongrui, 2012).

Atualmente a escolha que as empresas têm é comprar muito mais publicidade *online* para garantir que haverá negócios suficientes. Mas uma quantidade grande de publicidade *online* pode também confundir os consumidores *online*. Isso também afetará a taxa de conversão desta publicidade digital. A publicidade na internet precisa ser melhorada em termos de como ser efetivamente eficaz na previsão das necessidades dos clientes e para fornecer informações valiosas aos clientes. (Rongrui, 2012). Conforme o autor, através da Internet das Coisas e sua grande capacidade de dados as campanhas este formato de media *online* não existirá mais, ao menos não da forma descrita.

Com o cruzamento de dados disponíveis com a Internet das Coisas a publicidade será totalmente relevante e estará 100% alinhada com os interesses, comportamentos e compras dos consumidores. Será possível campanhas de meios com CTR\*\* de 100% o que altera também toda a análise destas medias e sua importância para cada segmento de mercado ou objetivo planejado.

Um dos bens mais valiosos para qualquer negócio são os dados de seus consumidores e possíveis novos clientes. A Internet das Coisas oferece a oportunidade de informações de tempo real de objetos e interações para fornecedores. Esses dados, trocados entre compradores e fabricantes, permitem análise de padrões, antecipam mudanças e monitoram e confirmam se o objeto alcançou o resultado desejado (Falkenreck, 2017).

Não só o consumidor que economizará tempo, os anúncios exibidos por segmentação serão relevantes à situação de cada cliente, e o marketing não vai mais desperdiçar em publicidade irrelevante e com isso aumentaria a rentabilidade de suas campanhas.

---

\*\*CTR - A sigla CTR significa *Click Through Rate* e, em português, refere-se à taxa de cliques.

A Internet das Coisas poderia melhorar também o serviço do comércio eletrônico. Os *chips* RFID podem ser anexados aos produtos. A informação sobre os fabricantes, a data de fabricação e outras informações relevantes podem ser armazenadas neles. Os vendedores podem partilhar esta informação com os consumidores através da internet. Portanto, a assimetria informacional entre empresas e consumidores é eliminada (Rongrui, 2012).

Algumas marcas já aproveitaram o poder da Internet das Coisas para fazer campanha de meios, como o case premiado da Sponda, que criou uma *tag* eletrônica, conectada a diversos pontos de venda, que oferecia uma oferta ideal para cada perfil de utilizador que procurasse os produtos em determinadas lojas de um centro comercial nos Estados Unidos. As campanhas ainda estão setorizadas, mas a tendência global é ganhar escala e atender a vários pontos de venda diferentes.

Toda esta informação poderá ser útil também na formulação de estratégias *online* racionais e eficientes, o que poderá garantir que as empresas possam oferecer serviços personalizados em ambientes difíceis, analisando informações de venda cruzada, descobrindo potenciais clientes e prevendo a demanda (Rongrui, 2012).

Novas estratégias de marketing na internet baseadas em tecnologia RFID. O uso de capacidades de detecção remota da RFID fornece ao lado do envio de informações de marketing a capacidade de detectar os clientes-alvo que estão se aproximando. Tudo isso pode levar a melhores resultados. As *tags* RFID podem ajudar as empresas a fazer a mineração de dados no processo de marketing na Internet (Rongrui, 2012).

Isto significa que esses dispositivos poderiam lançar também uma publicidade proposta para eles. Esta tecnologia pode até ser adotada no E-marketing via internet baseada em telemóveis no futuro.

Alguns prédios japoneses já têm telas sensíveis ao toque em suas entradas. Suas aparências são parecidas com telas de publicidade ao ar livre comuns, no entanto, quando os clientes com um telemóvel de *chip* RFID incorporado aproximam-se, da tela os detectará imediatamente. E então, os *chips* RFID do telefone enviarão as informações de interesses e preferências para as telas sensíveis ao toque. De acordo com a informação, as telas sensíveis ao toque em breve vão estar veiculando campanhas personalizadas para estas pessoas identificadas. Como imprimir gráficos de navegação de shopping, oferecendo cupons de desconto, as opções de reserva de ingressos para filmes (Rongrui,

2012). Este gerenciamento de dados e segmentação personalizada tendem a contribuir para uma melhor relação com o meio digital. Que na atualidade enfrenta por questionamentos e uso extensões de bloqueadores de anúncio.

Mais uma vez este formato de campanhas personalizadas pode trazer um novo modo de trabalho para os meios publicitários, já que exigirá um olhar novo ao meio e as segmentações *online*.

O profissional de planejamento de meios, com todas as mudanças ocorridas a partir do surgimento da Web 2.0 e do aumento exponencial de informação disponível, enfrenta hoje cenários até então desconhecidos. Com a Internet das Coisas cada vez mais presente, esta tecnologia já está entre nós com a Nike Fuelband, Google Glass, Fitbit, e poderá passar por novas alterações que incluem modos de planejamento e comercialização destes.

De acordo com Miorandi (2012), prevê-se que na próxima década a internet exista como um “tecido sem costura” de redes clássicas e objetos em rede. O conteúdo e os serviços estarão ao nosso redor, sempre disponíveis, a preparar o caminho para novas aplicações, possibilitando novas formas de trabalhar, novas formas de interação, novas formas de entretenimento e novos modos de vida.

Nessa perspectiva, o conceito convencional de internet como uma rede de infraestrutura que alcança os terminais dos consumidores finais desaparecerá, deixando espaço para uma noção de objetos "inteligentes" interconectados que formem ambientes de computação penetrantes. Não é que a infraestrutura da internet vá desaparecer, pelo contrário, manterá o seu papel vital como espinha dorsal global para partilhar e difundir as informações a nível mundial, interligando objetos físicos com capacidades de comunicação.

Com tantos dispositivos e objetos conectados, a publicidade se transformará totalmente, tanto do ponto de vista das marcas quanto dos consumidores. Com a Internet das Coisas chegará ao fim a era da publicidade que interrompe as atividades ou a atenção do consumidor para começar o tempo em que ela se torna útil e totalmente relevante para ele, com anúncios cem por cento alinhados aos seus interesses, comportamentos e compras. Esta mudança trará um grande impacto ao trabalho em meios. O planejamento de meios do futuro evoluirá de onde esteve e onde está atualmente; a ampla variação de mudanças ao longo do tempo - da fragmentação da media através da otimização de

audiências até mecanismos e métricas de resposta - certamente continuará a aumentar os vetores de mudança que já experimentamos (Carlin, 2005).

Ainda de acordo com Smith (2013), a publicidade e a estratégia de meios dependerão tanto do feedback e experimentação contínuos como da inspiração criativa. Descobertas ainda virão de *brainstorming*, mas cada vez mais as descobertas no desempenho virão da acumulação incremental de *insights* de teste e controles. Se isso soa como *Big Data*, é porque o *Big Data* é uma parte central disso. Ela é o fluxo de dados que vem da Internet de Coisas. Mas a rede de objetos, não o fluxo de dados, é a base subjacente e, portanto, a infraestrutura crítica do futuro.

O objetivo central do estudo passa por conhecer os impactos que a Internet das Coisas terá sob o trabalho a publicidade, mais concretamente, o impacto sobre os publicitários que trabalham na área de meios. Tendo em conta que está é área da publicidade mais próxima de estudos e pesquisas o impacto tende a ser maior.

Tendo em consideração a revisão da literatura, é possível concluir que a que a publicidade e o marketing estão a caminhar para um futuro analítico onde cada vez mais as decisões serão tomadas de acordo com dados e informações sobre experiência do consumidor.

Para Segura (2015), o marketing está se tornando cada vez menos empírico e mais racional, e quem sabe até uma ciência. Se isso ocorrer de fato, os consumidores deixarão de perder tempo e as empresas deixarão de gastar milhões de dólares em publicidade irrelevante.

Na era da Internet das Coisas será necessária uma maior compreensão do papel dos dados e da sua interação com os consumidores à medida que evoluem de transações orientadas por necessidades para uma era de inteligência e decisões orientadas por dados (Wakenshaw, 2015).

A revisão da literatura permite também compreender que a segmentação 100% alinhada aos interesses do *target* constitui como um dos elementos de maior relevância no contexto de impactos da Internet das Coisas nas estratégias de meios, na medida em que possui a capacidade de atingir o consumidor certo na hora certa para a compra contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de meios mais eficazes.

A comunicação e o relacionamento serão de múltiplas vias. A nova realidade permitirá um conhecimento sem precedentes das preferências individuais de cada ser

humano, de suas rotinas, de seus desejos e dos seus estilos de vida. As novas tecnologias criarão canais individuais de comunicação para cada pessoa. A interação com cada um será personalizada, através do meio que cada um mais aprecia ou tenha interesse. O consumidor já não será impactado pelo que é direcionado à massa, mas sim àquilo que reflete suas necessidades e desejos reais.

Em vez de uma campanha completamente presa à sua estratégia original, com a tecnologia ela pode desenvolver-se e mudar ao longo do tempo, gastando seu orçamento de forma mais eficiente. Com certeza os profissionais de meios desempenham um papel importante na construção dos limites com os quais o *software* pode trabalhar ao usar a previsão para ajustar aonde essas campanhas serão divulgadas.

O fluxo constante de informações geradas por esta comunicação com objetos impacta de forma direta o marketing e a publicidade que através destes dados podem fazer campanhas mais assertivas e estabelecer um vínculo intenso com o consumidor, algo que sempre foi um objetivo no setor.

Os medias devem estar cada vez mais prontos para abraçar novas tecnologias e saber que elas podem fazer este trabalho operacional de forma excelente e assertiva, libertando-os para concentrarem-se nos aspectos estratégicos e criativos de publicidade

Todos estes fatores indicados na revisão de literatura apontam para um objetivo final: mais agilidade, mais informações e uma publicidade mais relevante surgirá junto a popularização da Internet das Coisas.

## **CAPÍTULO II - Método**

## **2 Método**

### **2.1 Pergunta de partida, objetivos e tipo de estudo**

A segunda metade desta investigação rege-se pelo estudo empírico, tendo como objetivo a resposta à pergunta de partida do presente trabalho, no caso, “Qual o impacto da Internet das Coisas nas estratégias publicitárias de meios?”

Para que seja possível realizar a investigação proposta e responder à questão delineada, considerou-se relevante descrever um conjunto de objetivos para a presente investigação:

- Identificar e compreender de que forma a Internet das Coisas implicará alterações as estratégias de meios publicitários;
- Compreender em que medida os planeadores têm um papel ativo no cenário futuro e ainda a sua situação no presente;
- Compreender se a Internet das Coisas terá influência no trabalho destes profissionais.

Tendo em consideração a questão de partida apresentada, assim como os objetivos descritos, compreende-se ser relevante proceder à identificação e descrição dos procedimentos utilizados no presente estudo, sendo definido o tipo de investigação a realizar, os instrumentos usados na recolha e na análise dos dados, assim como o universo e amostra.

Em virtude do tema do trabalho, a tipologia do trabalho, a pergunta de partida e os objetivos definidos, optou-se por uma investigação qualitativa de carácter exploratório. Sob a denominação pesquisa qualitativa, encontram-se variados tipos de investigação, apoiados em diferentes quadros de orientação teórica e metodológica, tais como o interacionismo simbólico, a etnometodologia, o materialismo dialético e a fenomenologia (Godoy, 1995). Os estudos denominados qualitativos, têm como preocupação fundamental o estudo e à análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e o prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está a ser estudada (Godoy, 1995).

Considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques

(Godoy, 1995). Por se tratar de um tema novo, onde ainda não há grande fundamentação teórica prévia, é fundamental a utilização de um método indutivo de pesquisa. Este tipo de investigação considera o conhecimento como baseado na experiência; a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta e são elaboradas a partir de constatações particulares.

Ainda segundo (Godoy, 1995), a pesquisa qualitativa destaca a pluralidade existente entre os trabalhos qualitativos e enumera um conjunto de características essenciais (valores, crenças, significados etc.) capazes de identificar uma pesquisa desse tipo.

No seguimento do que foi já explanado acerca dos métodos qualitativos, a técnica de recolha de dados utilizada é por entrevista semiestruturada. A construção das questões prévias teve como base o amadurecimento do trabalho de revisão de bibliografia sobre o tema explorado e pelas discussões que surgiram através dos autores estudados. Esta opção justifica-se pelo facto de existir um escasso conhecimento do público em geral em relação aos conteúdos abordados, que cria uma necessidade de utilização de uma amostra pequena e especializada no tema aqui proposto.

Trata-se de uma conversação dirigida a um propósito definido que não é a satisfação da conversação em si, pois esta última é mantida pelo próprio prazer de estabelecer contato sem ter o objetivo final de trocar informações (Fraser, 2004).

Nesta modalidade de entrevista, a maioria das perguntas surge à medida que o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado está a acontecer. Isso traz uma flexibilidade para aprofundar ou confirmar as informações apresentadas.

Um outro aspecto que justifica a defesa da semi-estruturação da entrevista na pesquisa qualitativa, é que esta abordagem almeja compreender uma realidade particular e assume um forte compromisso com a transformação social, por meio da auto-reflexão e da ação emancipatória que pretende desencadear nos próprios participantes da pesquisa (Fraser, 2004).

Em decorrência dos conteúdos discutidos na fase teórica da investigação foi possível definir algumas perguntas obrigatórias e pertinentes, assim como perceber quais seriam as categorias de análise utilizadas de base para a construção do guião da entrevista.

Na primeira parte da entrevista foram tratadas questões sociodemográficas, afim de compreender o tempo e trajetória profissional de cada um dos entrevistados. São questões como nome, idade, sexo, tempo de atuação na publicidade, local atual de trabalho, formação profissional e formação acadêmica.

Aprofundamento nas questões de análise.

### Quadro 3 – Categorias e Subcategorias de Análise

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Subcategorias de Análise</b>
Experiência e trajetória profissional em planeamento de meios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender a experiência profissional;</li> <li>- Alterações que passou na trajetória profissional.</li> </ul>
Momento atual do planeamento de meios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponto atual do trabalho de planeamento de meios;</li> <li>- Espontaneamente citar a Internet das Coisas.</li> </ul>
Conhecimento sobre Internet das Coisas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relação com a Internet das Coisas;</li> <li>- Conhecimento geral sobre ela.</li> </ul>
Internet das Coisas no contexto de planeamento de meios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensão no local de trabalho;</li> <li>- Formato de abordagem.</li> </ul>
Contexto local da Internet das Coisas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relação Internet das Coisas - país;</li> <li>- Diferenças entre os países.</li> </ul>
Alterações gerais da Internet das Coisas no planeamento de meios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impactos atuais</li> <li>- Impactos visíveis.</li> </ul>
Relações dos meios com a Internet das Coisas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-A entrega com maior segmentação;</li> <li>-Impactos nos meios <i>offline</i>.</li> </ul>
Formatos digitais de publicidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Primeiros passos para a Internet das Coisas.</li> </ul>

Alterações no planeamento devido ao monitoramento constante e imediato dos objetos	- Modelo de pesquisa publicitária; - Novas ferramentas.
CTR 100%	- Viabilidade do CTR atingir 100% - Relação segmentação - investimento
Maiores segmentações alteram a relação das marcas com os consumidores	- Proximidade com o <i>target</i> ; - Relação com a publicidade invasiva.
Objetos inteligentes como um novo formato de <i>paid media</i>	- Viabilidade; - Parâmetro de seleção dos meios.
Impacto em pesquisa e <i>research</i> (na montagem do planeamento)	- Parâmetros das pesquisas; - Surgimento de novas empresas.
O futuro do planeamento de meios	- Planeamento de meios daqui a dez anos

Estas dimensões derivam do enquadramento teórico e cobrem as considerações teóricas sobre os possíveis impactos da Internet das Coisas sobre as estratégias de meios publicitários.

## 2.2 Procedimentos

Procedimentos de recolha como já explicado, a recolha da informação é feita por entrevistas semiestruturadas tendo como base as categorias e subcategorias identificadas, dando liberdade dentro do tema para todos os participantes.

Estas foram agendadas previamente e realizadas através da plataforma Skype. Apesar de ser *online* elas funcionaram como entrevistas presenciais e abre a possibilidade de esclarecer dúvidas durante a entrevista. A preferência pela realização *online* é devido à escassez de tempo dos profissionais de publicidade e para abrir a possibilidade de montar um painel com pessoas de diversos países e poder comparar o modo como a questão é tratada em diversos lugares do mundo. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15

de julho e 19 de agosto de 2018 com datas definidas individualmente com cada participante.

As entrevistas foram gravadas com os *softwares* MP3 Skype, sendo posteriormente feita uma transcrição na íntegra das conversas realizadas. Como as entrevistas estavam já categorizadas com dimensões de análise, foram utilizadas as mesmas divisões para proceder ao tratamento da informação e desta forma responder as questões levantadas no enquadramento teórico desta pesquisa.

Os dados extraídos das entrevistas foram integrados para perceber, para cada categoria, quais poderiam ser os efeitos a ocorrer no planeamento de meios com a massificação da Internet das Coisas, se existe concordância ou discordância do espectro futuro desenhado pelos entrevistados, se os efeitos apontados coincidem entre especialistas e se os temas abordados vão de acordo com o enquadramento teórico. Para esse propósito, procedeu-se a uma análise de conteúdo dos dados obtidos. Esta análise busca compreender o significado dos dados coletados e também tem o objetivo de facilitar o entendimento dos conteúdos através de alguma classificação apresentada de forma sistematizada, pela divisão em categorias e subcategorias contidos nas respostas. Estes procedimentos possibilitaram responder à pergunta de partida colocada inicialmente.

### **2.3 Universo e amostra**

Numa pesquisa científica, após definir o objeto de estudo e o processo de investigação, é essencial delimitar o universo que será estudado.

No caso desta investigação, o universo é delimitado por profissionais na área de publicidade que atuem ou já tenham atuado no departamento de media ou em agências de meios. A amostra, com a falta de tempo e recursos disponíveis, há uma impossibilidade para recolher e analisar dados para cada um dos casos que compõe o universo. Por esta razão considera-se apenas uma parte dos casos que constituem o mesmo universo. A esta parte na qual iremos incidir o estudo. Desta forma, considera-se uma amostra todos os sujeitos que fazem parte do universo da investigação que ao intervirem no estudo permitem recolher as informações necessárias. A amostra foi obtida por um processo de amostragem não casual por escolha racional (Bussab, 2002).

A escolha racional ocorre quando o pesquisador busca na população uma parte dela que interessa, ou seja, os participantes são escolhidos por terem uma ou mais

características específicas. E neste estudo as pessoas foram escolhidas de acordo com sua profissão, tempo de carreira e tentando a máxima amplitude possível em países distintos.

Com isso, podemos verificar uma amostra que é constituída por 7 indivíduos numa faixa etária superior a 25 anos que trabalham ou já trabalharam com planeamento de meios publicitários. A escolha de indivíduos a partir desta faixa etária está relacionada com o tempo de atuação profissional. Desta forma todos os entrevistados têm uma maior visão estratégica sobre os meios na publicidade e das mudanças que a profissão já passou nos últimos anos.

Os profissionais que compõem amostra trabalham em 6 países diferentes; Portugal, Brasil, México, Austrália, Estados Unidos e em Dubai. São 6 profissionais que estão atualmente na área de planeamento de meios e uma profissional com experiência de muitos anos em meios e que agora trabalha em uma empresa que estuda futuras tecnologias, como a Internet das Coisas.

Esta divisão por países teve o intuito de abranger as mais diversas perspectivas dentro da área de meios e com diferentes experiências e pontos de vista. Abaixo apresenta se a amostra selecionada.

Simone Gasperin Farneda – Porto Alegre/Brasil

Patrícia Angeletti – São Paulo/Brasil

Jorge Zambrano – Cidade do México/ México

Geovanna Andrade – Nova Iorque/ Estados Unidos

Dennis Grassi – Dubai/ Emirados Árabes

Natalia Backes Frizzo – Sidney/ Austrália

Gabriela Scatena – Lisboa/ Portugal

Tendo sido apresentado o universo e a amostra da presente investigação, assim como a questão de partida e os objetivos traçados, o tipo de investigação, os instrumentos adotados na recolha dos dados, procedimentos utilizados na sua recolha e análise e amostra considera-se relevante proceder, neste momento, à análise e discussão dos resultados obtidos.



## **CAPÍTULO III – Análise e discussão dos resultados**

### 3. Análise e discussão dos resultados

#### 3.1 Caracterização da amostra: experiência e trajetória profissional em planejamento de meios

Nesta dimensão pretendemos compreender o tempo em que o profissional trabalha com planejamento de meios e desta forma as mudanças que já passou na profissão ao longo dos anos.

Analizamos também suas trajetórias profissionais em planejamento de meios e como chegaram até o presente momento. As características sociodemográficas são importantes no estudo para medir não somente sua experiência profissional, como o conhecimentos e transformações acerca do planejamento de meios.

Abaixo tabela com tempo de trabalho de cada profissional na área de meios.

**Tabela 4 – Tempo de trabalho em planejamento de meios**

<b>Entrevistado</b>	<b>Tempo em que trabalha com meios</b>
Dennis Grassi	9 anos
Gabriela Scatena	10 anos
Geovanna Andrade	15 anos
Jorge Zambrano	16 anos
Natalia Backes Frizzo	9 anos
Patrícia Angeletti	19 anos
Simone Gasperin Farneda	12 anos

Como podemos verificar, todos os profissionais entrevistados têm larga experiência na área de meios. Os profissionais com menor experiência trabalham há nove anos em planejamento de meios, facto que faz com que todos tenham passado pela modificação sucedida da popularização dos meios digitais e *social media*.

Além dos anos de experiência em meios é importante destacar a trajetória profissional de todos os entrevistados, que passamos a apresentar:

**Simone Gasperin Farneda – Porto Alegre/Brasil**

Com experiência de 12 anos em planejamento de meios, Simone Gasperin possui formação em publicidade e propaganda. Ao longo de seu percurso passou por agências importantes no Brasil na área de meios, e chegou a ganhar um leão em Cannes por um trabalho realizado na DDB Brasil. Desde o início de 2018 encontra-se como diretora na Aerolito, uma empresa que acelera futuros desejáveis. A empresa colabora com organizações e pessoas que querem compreender e se preparar para o futuro, a empresa atua como um laboratório que explora cenários futuros como é o caso da Internet das coisas. Para além de diretora na empresa, Simone já foi professora convidada nas universidades PUCRS e da ESPM no Brasil lecionando invariavelmente estratégias de meios.

### **Patrícia Angeletti – São Paulo/Brasil**

Patrícia Angeletti é responsável pelo departamento de meios de uma das maiores agências digitais do Brasil, a W3Haus e conta com mais de 19 anos de experiência na área. Solidificando a sua formação durante o seu percurso, Patrícia esteve sempre ligada aos meios em publicidade, mas ampliou seus conhecimentos com MBA em gestão empresarial. Ela coordena equipes responsáveis pela estratégia de meios de grandes clientes no Brasil, como a marca Boticário por exemplo. Paralelamente a suas funções na agência atua como convidada em cursos relacionados a área em uma importante escola de criatividade no Brasil, a Perestroika.

### **Jorge Zambrano – Cidade do México/ México**

Jorge Zambrano começou como assistente de meios e hoje é responsável por um grande grupo de contas na Publicis do México, General Motors. A profissional atua na área a mais de 16 anos com grande parte da formação realizada no México e em países da América do sul, como Brasil e Argentina. Sua trajetória inicia com meios *offline* e ao longo dos anos passa a trabalhar os meios digitais e *offline* de forma integrada. Em paralelo as suas funções na agência Publicis tem um blog de conteúdos relacionados a *ecommerce*.

### **Geovanna Andrade – Nova Iorque/ Estados Unidos**

Geovanna Andrade é atualmente uma das gerentes de meios da agência Havas na cidade de Nova Iorque e conta com mais de 15 anos de experiência na área. Solidificando a sua formação durante o seu percurso, Geovanna esteve sempre ligado ao mundo digital e tecnológico, ao ponto de ter sido professora convidada na área de meios digitais da licenciatura em publicidade. Após trabalho nas maiores agências do Brasil foi convidada a desenvolver o trabalho em outro país com atuação em toda a América Latina há cerca de dois anos.

### **Dennis Grassi – Dubai/ Emirados Árabes**

Dennis Grassi é um profissional prodígio dentro da área de meios. Começou muito cedo a fazer estágio em meios e em oito anos de profissão foi convidado para exercer suas atividades em Dubai na mesma agência que estava no Brasil. Sempre se destacou por trabalhar *online* e *offline* e relacionamento com os veículos de comunicação. Atualmente é planeador de meios de grandes marcas globais e estuda muito sobre tecnologia e sistemas integrados de comunicação.

### **Natalia Backes Frizzo – Sidney/ Austrália**

Natalia Backes Frizzo começou sua trajetória em meios como assistente de media online na agência cadastra ainda no Brasil. Com o tempo foi se tornando especialista em media de performance e segmentação de *targets*. No ano de 2016 foi fazer mestrado em publicidade digital em Sidney, Austrália. Hoje trabalha com media digital em Sidney e como *freelancer* para uma agência de performance na Alemanha.

### **Gabriela Scatena – Lisboa/ Portugal**

Gabriela Scatena é uma profissional com 10 anos de experiência em meios. Há três anos vive e trabalha com meios na cidade de Lisboa. Ela já trabalhou com meios em agencias e como especialista de meios em departamentos de marketing. Hoje além do trabalho que desenvolve com meios auxilia na criação de conteúdo dos clientes. Para além disso Gabriela é uma profissional com muitos prêmios por campanhas de comunicação integrada.

Entre os profissionais entrevistados apenas a Natalia Backes Frizzo trabalhou apenas com meios digitais, os demais todos iniciaram com meios *offline* e migraram com o tempo e passaram a trabalhar com meios *online* e *offline*.

Dos entrevistados é importante destacar também que somente a Simone Gasperin Farneda, não está mais a trabalhar com meios em agências de publicidade. Ela está desenvolvendo atividades em uma empresa que estuda tendências como a Internet das Coisas.

### 3.2 Momento atual do planejamento de meios

No enquadramento teórico percebemos que o planejamento de meios passou por muitas alterações com o início da mídia digital, e desta forma é importante entendermos o ponto atual do mercado de meios publicitários na visão dos profissionais e se já existe alguma relação com a tecnologia da Internet das Coisas.

**Tabela 5 – Síntese de resultados do “momento atual do planejamento de meios”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Momento atual do planejamento de meios	Ponto atual do trabalho de planejamento de meios	Grande transformação	85%
		Híbrido por completo	15%
	Citar IoT espontaneamente	Citou IoT	0%
		Não citou IoT	100%

#### 3.2.1 Ponto atual do trabalho de planejamento de meios

Apesar de não ser unanimidade, seis entrevistados colocam o momento atual da área de meios como em uma grande transformação. E apenas um dos entrevistados acredita que o mercado de meios está um passo adiante, citando o fato dele estar híbrido por completo.

Natalia Backes Frizzo argumenta que vê hoje no planejamento de meios na Austrália os meios *offline* e *online* próximos, e a trabalhar de forma conjunta. Ela justifica ainda que sua afirmação é em relação ao público que, ao ser impactado hoje por uma campanha publicitária, não percebe mais com clareza se o que viu foi através da televisão, se foi em um vídeo no YouTube ou em sua *timeline*. Para Natalia: “finalmente a

publicidade se tornou híbrida e fluida, e está em absolutamente todos os momentos dos seus consumidores, em seus diferentes *devices*”.

A transformação e a segmentação são conceitos de grande adesão pelos entrevistados, que dá a noção de que no momento atual as transformações são relacionadas ao uso de segmentações, e devem intensificar-se com o uso da Internet das Coisas. Dennis Grassi ao falar do momento atual lembra que desde o início da sua vida profissional em planeamento de meios, ocorreram grandes transformações, ano a ano. Ele assegura que, “novas oportunidades e meios surgem todos os dias, com novos formatos e diferentes possibilidades de mensuração os resultados e de tal modo comprovar a efetividade dos esforços de media. Ele cita como exemplo o facto de atualmente ser possível trabalhar com ações de *retargeting*, onde o impacto inicial foi dado em *outdoors*, ou até mesmo mensurar uma visita ao ponto de venda a partir do sistema de *beacons*, cruzando com esforços de meios em uma plataforma digital.

Esta nuance também é atestada por Simone Gasperin Farneda, que menciona a maior fragmentação dos meios, com grande capacidade de segmentação e o forte impactado que já sofrem com as novas tecnologias e com a mudança nos hábitos dos consumidores. Interessante esta observação da entrevistada que já verifica no trabalho atualmente factos apontados no enquadramento teórico como impactos da Internet das Coisas. Como isso verificamos que a Internet das Coisas já está a fazer parte do trabalho destes profissionais.

Jorge Zambrano argumenta que os profissionais de planeamento de meios vivem atualmente em um ambiente mais dinâmico, relevante e estratégico. Neste momento o profissional de meios tem maior reconhecimento dentro das agências, isso demonstra a importância das estratégias analíticas hoje para a publicidade. Para ele, “é um momento de crescimento para todos no planeamento de meios com uma infinidade de novos formatos, acrescidos pela entrada de novos *players* digitais e em constante transformação.”

Este fenómeno havia sido já escrutinado no enquadramento teórico, onde vimos que existiu uma mudança drástica no trabalho dos profissionais de meios com o início da media digital, e hoje afeta o mercado publicitário como um todo.

De resto e no que diz respeito ao mercado em si, Patrícia Angeletti por estar em uma posição de vice-presidente de meios em uma agência, alerta para a importância do

meio digital hoje para a sobrevivência do negócio, que torna-se cada vez mais concorrido com o surgimento de birôs de media e startups direcionadas para o mercado publicitário. Devido a seu cargo, Patrícia mostra uma maior preocupação com o mercado de publicidade em si, e com a relevância que os modelos tradicionais de agências em um mercado em constante transformação.

Se grande parte dos entrevistados concorda ao citar a maior segmentação como uma grande disrupção, Gabriela Scatena cita também o fato de os profissionais de meios estarem envolvidos também com a parte de conteúdo, que os leva a buscar novas habilidades não trabalhadas anteriormente. Esta é uma alteração citada apenas por uma entrevistada e demonstra um nuance diferente dentro dos meios e uma tendência de em Portugal, onde Gabriela trabalha, unir novamente as agências de meios e criativa para uma entrega mais integrada no digital.

### 3.2.2 Citar espontaneamente a Internet das Coisas

Nenhum dos entrevistados citou espontaneamente a Internet das Coisas quando questionados sobre o momento atual do planeamento de meios. Mesmo assim, nota-se nas entrelinhas uma noção plena do uso de dados e de novas tecnologias, facto intimamente ligado a Internet das Coisas e que sugere o início do uso da tecnologia e seus primeiros impactos.

### 3.3 Conhecimento sobre a Internet das Coisas

O conhecimento sobre a Internet das Coisas é uma das categorias fundamentais da presente investigação. Sem a noção prévia seria muito difícil obtermos resultados concretos para a questão de partida.

**Tabela 6 - Síntese de resultados dos “Conhecimento sobre a Internet das Coisas”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Conhecimento sobre a Internet das Coisas	Conhecimento geral	Conhece	100%
		Não conhece	0%
	Relação com a Internet das Coisas	No trabalho	42.85%
		Fora do trabalho	57,15%

### **3.3.1 Conhecimento geral**

Quando os entrevistados foram questionados se conheciam a Internet das Coisas foram unânimes em responder que sim, que já conheciam a tecnologia.

Por serem todos profissionais da área de publicidade a tendência era que todos tivessem conhecimento sobre a Internet das Coisas assim como ocorreu, mas a aplicação no seu trabalho já difere de acordo com o país e o cargo que exercem. Mesmo assim as respostas demonstram que todos, mesmo os que dizem não utilizar o termo Internet das Coisas em seu trabalho, já tem ela inserida nele de alguma forma.

Geovanna Andrade cita os testes que estão a ser realizados nos Estados Unidos e a crescente discussão sobre o tema junto aos clientes da agência em que trabalha. “Utilizamos exemplos como relógios inteligentes, óculos de realidade virtual, rastreadores fitness, monitoramento de saúde móvel, empacotamento inteligente e uma variedade de itens domésticos habilitados com Wi-Fi que já são parte de nossa rotina para facilitar a compreensão”.

### **3.3.2 Relação com a Internet das Coisas**

Quanto a relação com a Internet das Coisas, os entrevistados dividem-se ao falar de sua relação em seus trabalhos. Para Patrícia Angeletti, a Internet das Coisas está sendo cada vez mais discutida em seu ambiente de trabalho. Ela acrescenta que o assunto não está restrito ao departamento de meios, e que está sendo conversado por todos os departamentos da agência onde trabalha no Brasil. Para ela somente desta forma eles poderão desenvolver aplicações e serviços com o uso da tecnologia para seus clientes. Neste momento é possível perceber uma grande diferença entre o formato de trabalho nos diferentes países; no Brasil os profissionais de meios trabalham junto com a criação em um único ambiente. Este facto pode favorecer o desenvolvimento com as tecnologias, por todos os profissionais estarem juntos em busca de uma solução integrada entre criação e os dados de meios.

Para Jorge Zambrano e Dennis Grassi, a Internet das Coisas já passa a fazer parte de seu trabalho, mas não é referida desta forma. Dennis diz que tem mais contacto com conteúdo fora do ambiente de trabalho e que hoje o termo Internet das Coisas não é utilizado na agência que trabalha em Dubai. De qualquer modo, Dennis afirma que mesmo não referindo-se a ela, a tecnologia está presente em ferramentas utilizadas na

tomada de decisões estratégicas do planeamento de meios. Já Jorge destaca que conhece mais a tecnologia pela ótica de consumidor, mas que na agência em que trabalha atualmente há um cliente do sector automotivo que já está a utilizar muito a tecnologia. Ele destaca que, “no setor automotivo estão a utilizar a tecnologia para agregar serviços, hoje já é possível o carro escolher um restaurante, reserva-lo ao cliente e direcionar pelo uso do GPS como chegar ao local.”

Simone Gasperin Farneda partilha a opinião de que em agências ou departamentos de meios pouco fala-se sobre a Internet das Coisas. Assinala que atualmente, como trabalha em uma empresa que estuda fenômenos futuros, desenvolve estudos sobre a viabilidade e as aplicações da tecnologia e que isso alterou seu entendimento sobre a questão. A profissional conta que faz muitas viagens aos Estados Unidos para colher tais informações, pois no Brasil ainda há poucos casos. E afirma que: “antes de pensar na utilização da Internet das Coisas o Brasil precisa melhorar a velocidade de sua conexão e investimento para trabalhar mais testes internos.” Neste ponto a entrevistada coloca uma questão já vista no enquadramento teórico, sobre a importância da velocidade e qualidade da conexão. Com esta afirmação também demonstra que países estão em diferentes estágios para a implementação da Internet das Coisas e pode fazer-se necessário um maior investimento por parte deles.

### **3.4 Internet das Coisas no contexto de planeamento de meios**

A Internet das Coisas já está a ser discutida em muitos setores e os impactos que ela pode causar. Também já verificamos as diferentes transformações sofridas no trabalho de planeamento de meios. Na iminência de novas transformações com a Internet das Coisas é de suma importância compreender o momento atual dela no contexto de meios publicitários e o modo e a dimensão de como está a ser abordada a Internet das Coisas no local de trabalho dos inqueridos.

**Tabela 7 - Síntese de resultados da “Internet das Coisas no contexto de planeamento de meios”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Frequência (%)</b>
	Presente no trabalho	43%

Internet das Coisas no contexto de planeamento de meios	Dimensão no local de trabalho	Não está presente no trabalho	57%
	Formato de abordagem	Terno utilizado em planeamento	28%
		Não utilizam termo	72%

### 3.4.1 Dimensão no local de trabalho

Patrícia Angeletti, vê a Internet das Coisas muito presente em seu trabalho, mas ressalta a presença maior dela nas estratégias. “Já faz parte do meu trabalho em 100%. Ainda não como um meio ou total mensuração, mas através da aplicabilidade do conceito, tanto na elaboração da estratégia, quanto na implementação prática no negócio do cliente. O tema é muito abordado em reuniões de diretoria e com clientes para encontrarmos novos argumentos de venda para eles. Os clientes têm urgência em construir um relacionamento real com os consumidores, desenvolvendo programas, cupons, *social media*, serviços proativos e qualquer coisa que possa oferecer uma boa experiência para eles; e nós como especialistas em meios temos que buscar respostas e soluções à todas as suas questões.”

Numa visão global, Geovanna Andrade e Simone Gasperin Farneda citam testes e estudos relacionados ao seu trabalho e a busca por razões verdadeiras para os consumidores adotarem um novo *device* ou comportamento. Mesmo assim não acreditam que este ano algum dispositivo com Internet das Coisas deva atingir a massa. Geovanna Andrade ainda ressalta que a única exceção poderia ser o *Apple Watch*, mas nada ainda indica que ele será capaz de popularizar em pouco tempo de maturação.

### 3.4.2 Formato de abordagem

Ainda que a maioria diga que já lida com a Internet das Coisas, apenas dois entrevistados proferem que o termo já é utilizado no planeamento de meios e também que estão sendo realizados testes, não por acaso são os profissionais que atuam nos Estados Unidos e na Austrália, países de grande desenvolvimento. Natalia Backes Frizzo salienta que seu trabalho passa por adaptações; “Estamos nos adaptando as novas informações de consumo que recebemos do público e nos organizando para ter capacidade de absorver-las, quando tivermos mais sistemas e objetos integrados.” A entrevistada faz um paralelismo entre a alteração de *desktop* para *mobile* e a massificação da Internet das Coisas, devido à grande ajuste que teve que ser realizado nos formatos dos anúncios

online para atingir os mesmos resultados e acredita que o mercado irá passar por uma grande adaptação de formatos novamente como a migração do *mobile* para os *smart watches*.

Por seu turno, Dennis Grassi, Jorge Zambrano e Gabriela Scatena partilham a opinião de que a Internet das Coisas já está próxima ao trabalho do planeador de meios, mas a nomenclatura ainda não é utilizada. Afirmam que hoje o termo IoT não é abordado no ambiente das agências de publicidade e nem pelos veículos de comunicação. Porém, este chega de forma implícita, com o surgimento de novas oportunidades de meios. Os inqueridos mencionam também a media programática e *Google Ads*, como exemplo, ainda que pequenos, da presença da tecnologia em seus trabalhos com o uso segmentações de público e análise da audiência.

Neste momento já é possível ver as diferenças entre os países onde cada entrevistado trabalha. Cada país a está utilizando de uma forma e aparecem com maior entendimento os profissionais de Estados Unidos e Austrália que podem ditar o comportamento futuro em relação ao uso da Internet das Coisas.

### 3.5 Contexto local da Internet das coisas

Para a maior compreensão de cada região, foi solicitado que os profissionais explicassem o contexto do uso da tecnologia no seu país de atuação. Desta forma é possível avaliar o avanço da Internet das Coisas e a sua relação com os meios publicitários.

**Tabela 8 - Síntese de resultados do “Contexto local da Internet das Coisas”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Contexto local da Internet das Coisas	Relação Internet das Coisas - país	Ritmo acelerado	71%
		Lento	29%
	Diferenças entre os países	Tem objetos conectados	100%
		Não tem objetos conectados	0%

### **3.5.1 Relação Internet das Coisas – País**

Curiosamente neste momento quatro entrevistados (57%) raciocinam sobre investimento de forma espontânea. Patrícia Angeletti vê em ritmo acelerado no Brasil dobrando a participação na penetração dos meios, devido à popularização do *mobile*, acessibilidade de classes inferiores a tecnologia, além do amadurecimento das redes sociais no país.

Natalia Backes Frizzo e Dennis Grassi trazem o uso da tecnologia já presente na vida das pessoas nos países onde trabalham. A entrevistada diz que já existem muitos lares conectados na Austrália, e que os itens mais populares são *Smart TVs* e os *mobile devices*, mas ela acredita que em pouco tempo futuros gadgets, como o *Google Home*, também se popularizem no país. Ainda sobre a utilização da tecnologia na rotina de cada país, Dennis Grassi fala sobre a utilização nos prédios em Dubai que já tem reconhecimento fácil e alguns sistemas interligados de modo *online*. Nos Estados Unidos Geovanna Andrade também fala de várias aplicações da tecnologia na rotina das pessoas.

Esta aplicabilidade não é vista com tanto entusiasmo por Gabriela Scatena e Jorge Zambrano. Eles ainda veem poucas aplicações nos países onde vivem e citam como mais populares *Smart TVs* e relógios inteligentes. Assim como os colegas, Simone Gasperin Farneda não vê com o mesmo arrebatamento o uso da tecnologia e comenta que o investimento é alto para este momento no seu país.

### **3.5.2 Diferenças entre os países**

Ainda sobre Brasil, Simone Gasperin Farneda fala sobre um grande potencial a ser explorado. “Apesar de o Brasil ser uma grande referência na publicidade, a crise dos últimos anos parece ter reduzido o potencial de crescimento de determinadas tecnologias. Outro fator que vejo é a internet no Brasil que ainda precisa aprimorar muito antes da massificação dos objetos inteligentes. Se a internet não foi ágil a tecnologia se torna inútil aos utilizadores dela.” Neste momento fica claro que os impactos da Internet das Coisas nas estratégias de meios podem ser maiores em países de menor desenvolvimento onde ainda existe um novo público no meio digital. São pessoas com um perfil diferente de consumo, e que estão a ter contacto com tecnologia pela primeira vez. Além destes fatores há também as questões de atualização tecnológica dos países que precisam de investimento para serem ultrapassadas. Todas estas variáveis vão implicar diretamente no

trabalho do planeador de meios que terá que utilizar novas formas de mensuração e aplicação.

No mesmo sentido, mas em uma realidade distante, Geovanna Andrade percebe nos Estados Unidos, um deslocamento dos investimentos das grandes marcas de meios comumente utilizados anteriormente, de massa, para o meio digital através dos milhares de segmentações permitidas, dados de consumidores e seus hábitos, atribuições e *look a like*.

A situação atual é bastante diferente entre os países, e com base nas respostas a principal causa é desenvolvimento de cada região. A tendência é que países mais desenvolvidos iniciem a massificação da tecnologia e influenciem o movimento nos demais países. Do mesmo modo os países menos desenvolvidos podem tardar mais em utilizar a tecnologia, mas demonstram ter um campo de crescimento muito rico.

### 3.6 Alterações gerais da Internet das Coisas no planeamento de meios

O termo Internet das Coisas é estudado e utilizado desde o início do milénio, mas ainda não existem aplicações e resultados que o demostrem como uma realidade na publicidade. Com efeito, foram criadas algumas expectativas ao longo dos últimos anos e nesta dimensão vamos avaliar quais as alterações gerais já percebidas pelos entrevistados no planeamento de meios.

**Tabela 9 - Síntese de resultados da “Alterações gerais da Internet das Coisas no planeamento de meios”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>		<b>Frequência (%)</b>
Alterações gerais da Internet das Coisas no planeamento de meios	Impacto no planeamento de meios	Já impactou	28%
		Ainda não impactou	72%
	Impactos gerais visíveis	Alterações no formato	71%
		Alteração em ferramentas	57%

### **3.6.1 Impacto no planeamento de meios**

Todos os entrevistados apontam alterações que a tecnologia traz ao trabalho em planeamento de meios, mas apenas dois entrevistados (28%) afirmam que o processo já alterou o seu trabalho de forma efetiva. Os demais citam possíveis impactos futuros, mas não os visualizam no momento atual.

### **3.6.2 Impactos gerais visíveis**

Quando perguntados sobre quais são estes impactos gerais visíveis, os inqueridos tiveram múltiplas respostas que envolvem alterações no formato de trabalho e nas ferramentas utilizadas. O impacto mais referido foi a mensuração de dados (57%), possivelmente por ser um impacto que já se faz presente no trabalho de planeamento de meios. Também foi acarretado como um impacto aos meios, eles se tornarem mais analíticos e próximos de uma ciência exata (14%). Ainda foram mencionados: o desenvolvimento de novos formatos de campanha (28%), a entrega de experiência sob medida devido ao volume de informações (14%), os profissionais de meios publicitários saírem das agências para dentro do departamento de marketing das empresas com a justificativa de necessidade de maior aproximação meios/ clientes (28%), o surgimento de novos *devices* (28%), a migração de verba para o digital (28%) e um trabalho novo de pós- venda a ser realizado com as informações de uso que o objeto passará as empresas (28%)

Sobre a alteração mais citada, a mensuração de dados, Dennis Grassi é um dos especialistas que, tal como Natalia Backes Frizzo e Gabriela Scatena a apontam como a grande mudança. Segundo o publicitário, “O trabalho do planeador de meios está cada vez mais dependente da mensuração de dados e com a Internet das Coisas e o volume da dados que a envolve, o trabalho de meios pode se tornar uma ciência exata.”

Dennis Grassi e Natalia Backes Frizzo, também ponderam sobre a criação de novos *devices* a partir dos objetos inteligentes e a compra de media publicitária nestes novos objetos. Este fenómeno havia sido já escrutinado no enquadramento teórico (Witkowski,2017), onde vimos que existia esta possibilidade e que traria grandes transformações em objetivos nas estratégias de meios. Esta nuance é também atestada por Gabriela Scatena que acrescenta a necessidade de produção de conteúdos adaptáveis a todos estes suportes e a novas plataformas que surgirão junto a Internet das Coisas.

Patrícia Angeletti afirma que a tecnologia já alterou o trabalho de planejamento de meios antes mesmo da massificação da tecnologia. Ela assinala como impactos já sentidos no planejamento de meios, as migrações de verbas, o surgimento de novos *players*, substituindo as agências tradicionais e novas funções para os profissionais de marketing e meios e acredita que muito ainda irá mudar. Para Patrícia, a grande alteração passa pelo formato de trabalho, e exemplifica: “No centro dos deveres de um planejador de meios está a responsabilidade de fazer o agendamento a longo prazo das campanhas em todos os canais. Isso significa planos semanais, mensais ou trimestrais. É a prática de ajustar a estratégia a partir da experiência do período anterior e liberá-la em um novo período. Contudo, a mudança para a Internet das Coisas exige uma forma completamente nova de pensar sobre ajustes de campanha. A velocidade e a facilidade de mudança dos fatores de campanha, significam que o profissional de meios deve se adaptar a uma mentalidade "always on", ou seja, deve estar sempre conectado”

Quando traz a probabilidade de os planejadores de meios atuarem dentro das empresas e não mais em agências, Geovanna Andrade afirma que os dispositivos inteligentes podem tornar os clientes e os planejadores mais próximos devido à necessidade de agir em tempo real. Ela ainda observa que esta ação imediata vai ocorrer tanto na venda como no pós-venda e que nos Estados Unidos muitos profissionais especializados no digital já atuam em clientes em paralelo com o desenvolvimento de produtos inteligentes. Outra questão elevada pela entrevistada Geovanna Andrade, é de que o planejamento de meios será mais independente em relação a área de IT: “dispositivos inteligentes na minha opinião vão reunir esses dados e fornecê-los de volta em tempo real, sem a necessidade de profissionais de IT para direcionar ou monitorar a interação. Este é uma alteração muito positiva no planejamento de meios, sermos mais independentes em relação aos ITs.”

Na visão de Simone Gasperin Farneda, a mudança é muito maior pois ela alterará a forma como os consumidores se relacionam com os serviços, com as marcas e com as empresas. Em termos jurídicos ela fala da necessidade de criação de uma nova legislação para estes serviços e até mesmo sobre uma economia paralela com objetos a comprar objetos. Todos estes fatores na opinião de Simone Gasperin Farneda, irão influenciar nas

possibilidades e permissões de media publicitária e será importante que os profissionais se mantenham atentos a alterações, não somente na sua área de trabalho.

Os profissionais de planeamento de meios assinalaram muitos caminhos para onde estas alterações vão levar, mas é preciso entendê-las em profundidade. Numa perspectiva ampla vemos muitas alterações e surpreendem as alterações em estrutura apontadas pelos entrevistados.

### 3.7 Relações dos meios com a Internet das coisas

Quando falamos sobre o impacto da Internet das Coisas nos meios publicitários a tendência é falamos somente sobre o meio digital, ambiente onde ela se perpetua, mas em planeamento de meios a estratégia é pensada de forma integrada, para levar a mensagem correta ao *target* do cliente. Desta forma é importante entendermos o impacto nos demais meios, e de tal modo termos uma visão abrangente sobre as alterações que poderão ocorrer em planeamento de meios.

**Tabela 10 - Síntese de resultados das “Relações dos meios com a Internet das Coisas”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Relações dos meios com a Internet das Coisas	Entrega com maior segmentação	Afeta os outros meios	86%
		Não afeta os outros meios	14%
	Impactos nos meios <i>offline</i>	Evolução	86%
		Não existe mais <i>offline</i>	14%
		Integração com <i>online</i>	14%

#### 3.7.1 Entrega com maior segmentação

Relativamente à entrega com maior segmentação e suas consequências nos meios utilizados pelo planeamento, com exceção de Natalia Backes Frizzo, todos concordam que a maior segmentação dos dispositivos inteligentes irá afetar os demais meios com que trabalham.

Patrícia Angeletti defende que os *players* digitais serão os mais impactado, em razão da proximidade e de não possuírem uma entrega segmentada, como grandes portais por exemplo. Nestes portais compra-se uma grande quantidade de impressões sem a certeza de atingir o público pretendido. Jorge Zambrano também acredita que os maiores

prejudicados estão no meio *online* e justifica: “A grande quantidade de dados que a Internet das Coisas irá entregar vai afetar os meios no que diz respeito ao deslocamento de verba e acredito que os *players* digitais sejam os maiores prejudicados. Porque anunciar em um site de carros um produto se posso estar presente dentro dos carros?”

No que toca a importância da segmentação, Dennis Grassi pondera que depende do produto anunciado. “As grandes superfícies comerciais não precisam de segmentação, precisam de alcance.” Por outro lado, Gabriela Scatena acredita que o impacto é maior nos meios impressos, tendo eles uma menor capacidade de reação e interação que os demais, “quantos jornais e revistas já vimos fechar nos últimos anos?”

Apesar de não acreditar que a alta segmentação possa afetar os outros meios, Natalia Backes Frizzo assegura que eles se complementam. Para ela a Internet das Coisas permite o “mapeamento” dos utilizadores, gerando respostas compatíveis com o tipo de interação que eles possuem com o produto. “Este tipo de *feedback*, com um fluxo contínuo de informações, permite que as empresas estabeleçam um vínculo mais profundo com os seus consumidores em todos os seus pontos de contacto, inclusive os demais meios.”

### **3.7.2 Impactos nos meios *offline***

Ao nível de necessidade de evolução praticamente todos os entrevistados (86%), concordam ser de extrema importância para a sobrevivência dos demais meios. Apenas Natalia Backes Frizzo, mais uma vez, mostra-se reticente a esta questão. Em sua visão não existe mais a divisão entre os meios *offline* e *online*. Para Natalia existem campanhas pensadas para diversos meios e para diversos canais, e alguns deles não são acessados no ambiente online (rádio, TV, media externa).

A urgência na evolução dos meios para Geovanna Andrade é uma oportunidade de crescimento para todos, e será um benefício grande se souberem usufruir da Internet das Coisas em todos os meios, principalmente nos meios *offline*. Sobre esta questão a entrevistada dá como exemplo de painéis de *OOH* digital com inteligência de geolocalização que perpétua a mensagem da media exterior no *mobile*, este modelo já está a ser utilizado nos Estados Unidos.

Na ótica de Patrícia Angeletti, todos os meios manterão relevância, mas com menor dependência que anteriormente. Os meios de massa, em escala, são os primeiros a serem afetados, uma vez que tem uma integração de base menor com utilização de bases

dos clientes. Contudo, a vice-presidente de meios acredita que é questão de adaptação: “as rádios encontraram uma forma de interagir e se tornar aliada do meio digital através das redes sociais, quando todos pensaram que a rádio iria acabar. Acredito que este seja o grande impacto nos outros meios, novos caminhos!” Para Patrícia a Internet das Coisas trará um grande impacto aos demais meios também no que diz respeito a defesa de meios e esclarece: “no Brasil sempre que precisamos lançar um novo produto é necessária a utilização da televisão e do rádio, pela necessidade de grande alcance e frequência da mensagem. Se no futuro os objetos que temos em casa passarem a mesma mensagem com certeza estes meios terão que encontrar uma nova defesa para a sua utilização.”

Por sua vez, Dennis Grassi, confia que os meios vão desenvolver tecnologias e plataformas próprias para manter sua relevância frente aos dispositivos inteligentes. E da mesma forma que Geovanna Andrade, exemplifica como pode ocorrer a integração dos meios de comunicação *offline* com a tecnologia: “alguns veículos exibidores de media externa têm agregado dispositivos em seus painéis de mobiliário urbano para detectar a presença do consumidor e assim realizar ações de *remarketing* nas redes sociais. Outro ponto é, no caso da televisão que, devido aos dispositivos inteligentes, permitem essa conexão com a internet, ou seja, tudo é uma questão de adaptação e integração”.

Por outro lado, Simone Gasperin Farneda vê a Internet das Coisas como uma grande aliada dos meios no grande desafio do planejamento de meios, o *omnichannel*, ou seja, mapear todos os pontos de contato do consumidor, no *online* e no *offline*.

Os profissionais veem com muita tranquilidade os impactos nos demais meios e acreditam que se souberem aproveitar a tecnologia a seu favor será benéfico à todos. Como disse Dennis Grassi, é uma questão de adaptação e integração dos meios.

### **3.8 Formatos digitais de publicidade**

Nas categorias anteriores foi possível perceber que o movimento inicial da Internet das Coisas no planejamento de meios vem através da media digital, e de suas segmentações cada vez mais abrangentes. Este meio tem maior adaptação as mudanças e está a trazer novidades todos os dias aos anunciantes. Para isso é preciso entender estes primeiros passos do digital em direção ao uso integrado dos dispositivos inteligentes. Nesta base de análise, consideramos apenas uma subcategoria de análise.

**Tabela 11 - Síntese de resultados dos “Formatos digitais de publicidade”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Formatos digitais de publicidade	Primeiros passos para a Internet das Coisas	Movimento em direção a IoT	100%
		Evolução independente da IoT	0%

### **3.8.1 Primeiros passos para a Internet das Coisas**

Todos os entrevistados percebem o movimento da mídia digital em direção a Internet das Coisas, e alguns o enxergam de forma acelerada. Natalia Backes Frizzo, opina que é crescente a importância dos dados nas agências e na comunicação dos clientes: “Processar e analisar os dados gerados a partir dos comportamentos de rede é um fator chave hoje.” A profissional acrescenta que este é um movimento inicial e com a Internet das Coisas as empresas terão maior facilidade em tratar os dados.

Esta perspectiva em relação ao movimento no meio digital está também espelhada nas palavras de Dennis Grassi e Patrícia Angeletti, que enfatizam as potencialidades fascinantes desta transformação. Patrícia chama a atenção para a forma acelerada que o movimento ocorre na agência digital onde trabalha: “A grande diferenciação é associar ao estímulo de mídia os dados gerados pelo próprio cliente, retroalimentando o consumo de audiências (*first party*) e incrementando novas bases através de *look a like*, de forma assertiva e potencial.” Dennis também vê este movimento de forma veloz e dá um exemplo, “a partir do momento em que o painel de mídia exterior está conectado à internet para fazer a captura da localização dos consumidores que estão próximos, esses dados passam a alimentar uma base que é utilizada para segmentação, ou seja, a IoT contribui para captura de dados que são utilizados como forma de busca desse consumidor no meio digital.”

Na mesma perspectiva, Geovanna Andrade traz um dado interessante a discussão: “O movimento em direção a Internet das Coisas é uma realidade e grandes marcas já estão usufruindo disso (tanto de *publishers* como de anunciantes)”. A entrevistada alerta que no ano de 2017 os investimentos em publicidade digital superaram os da TV pela primeira vez nos Estados Unidos. E mais, a propaganda em *mobile* ultrapassou os investimentos

em *desktop*, ela credita estas informações a este direcionamento do digital em busca de mais e maiores segmentações. “Hoje é imprescindível conhecer e categorizar os diversos *targets* através dos hábitos e de *insights* que as interações virtuais podem provocar.”

Simone Gasperin Farneda, mostra-se mais resistente e enxerga as mudanças em maior escala em empresas do que dentro das agências de meios. “Novos serviços ligados aos meios têm trazido este movimento, com o desenvolvimento de novas plataformas e produtos. A media digital ainda se utiliza muito de uma lógica tradicional”

De resto Jorge Zambrano e Gabriela Scatena, colocam a movimentação do digital em direção a Internet das Coisas como um movimento advindo das redes sociais e seus formatos de segmentação para *paid media*. Para Jorge, no meio digital é possível visualizar essa lógica facilmente no *remarketing* de *banners* de *sites* com base nas buscas realizadas.

Vemos que todos os profissionais sentem este direcionamento da media digital e é interessante verificar que a entrevista que já não trabalha em agencias com meios enxerga o processo como mais vagaroso dentro delas. De acordo com os especialistas o meio *online* está cada vez mais relacionado com dados e informações do consumidor, facto que demonstra este movimento a Internet das Coisas. Esta aproximação do meio digital com a Internet das Coisa se dá através da dependência cada vez maior dos planeadores de meios digitais em relação a segmentações. Este movimento também responde à questão anterior, que coloca em dúvida o modelo de negócios anterior na media baseados em pontos de audiência e impactos.

### **3.9 Alterações no planeamento de meios devido ao monitoramento constante e imediato dos objetos**

O monitoramento constante e em tempo real são apontados no enquadramento teórico (Wakenshaw,2016), como características da Internet as Coisas, e de grande impacto nas estratégias de meios. Atendendo à dimensão que poderá ter na área de meios, interessa-nos alcançar respostas de quais são estas alterações.

Nesta análise utilizamos duas subcategorias, apesar de serem alterações com mais incidências durante as entrevistas os inqueridos espontaneamente citaram outras alterações que creem que o monitoramento dos objetos inteligentes trará, e não podemos ignorá-las. As principais alterações indicadas pelos entrevistados são: Modelo de

apresentação para o cliente (28%), criação de novos bancos de dados (42%), desenvolvimento de novas ferramentas (100%), Novos modelos de trabalho (28%), pesquisas realizadas em tempo real (86%), lógica do planejamento (14%) e redução nas etapas do funil de conversão (14%).

**Tabela 12 - Síntese de resultados do “Monitoramento constante e imediato dos objetos”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Monitoramento constante e imediato dos objetos	Modelo de pesquisa publicitária	Necessidade de pesquisa em tempo real	86%
		O modelo de pesquisa atual	14%
	Novas ferramentas	Serão necessárias novas ferramentas	100%
		Maior automatização	14%

### **3.9.1 Modelo de pesquisa publicitária**

Um modelo de pesquisa mais adequado a um monitoramento constante dos objetos mostra-se de grande importância para a grande maioria dos entrevistados (86%), e eles afirmam que um modelo de pesquisa em tempo real será necessário para atender as demandas do mercado de meios no futuro. Simone Gasperin Farneda e Gabriela Scatena partilham esta opinião, e afirmam que com dados em tempo real não faz sentido algum o modelo tradicional de pesquisa, onde ela pode demorar até 6 meses para ser atualizada. O trabalho de planejamento de meios é realizado com base em pesquisas de comportamento e de audiência dos meios. Estas pesquisas, mesmo no *online*, tem uma entrega limitada, principalmente em tempo e podem sofrer muitas alterações com a massificação da Internet das Coisas.

No que diz respeito a pesquisas em tempo real, Dennis Grassi alerta que na estrutura atual de trabalho não é possível responder ao monitoramento e ter uma reação em *real time*. “Trabalhamos com prazos e equipes pequenas e este formato deverá ser alterado ou não conseguiremos responder a estas questões, mesmo que a pesquisa consiga.” De encontro com a afirmação do entrevistado, Jorge Zambrano, coloca como uma alteração a maior automatização que poderá ser a solução para a questão levantada

por Dennis Grassi e justifica: “Existem empresas na Europa que já trabalham o desenvolvimento de *softwares* para a automatização de todos os meios, não somente do digital.”

Geovanna Andrade partilha a opinião de que um novo formato de pesquisa é necessário e também novos formatos de equipe e deixa um questionamento sobre o monitoramento constante: “O modelo de entrega de media onde apresentamos estratégia e tática também muda com o monitoramento constante? Na minha opinião sim ele terá que ser alterado devido a rapidez de reação que o *real time* traz as campanhas.”

### **3.9.2 Novas ferramentas**

Quando questionados sobre as possíveis alterações advindas do monitoramento constante e imediato dos objetos, os entrevistados foram unânimes em ponderar sobre a importância do surgimento de novas ferramentas de trabalho e mensuração de dados. Geovanna Andrade complementa a questão ao dizer que: “novas ferramentas já estão a ser desenvolvidas, aqui na agência com a falta dos dados que precisamos sugeríamos e criamos ferramentas próprias da agência cruzando-os com os dados dos clientes para tornar a planeamento cada vez mais eficaz.” Patrícia Angeletti partilha da opinião e detalha algumas ferramentas que já vem a complementar o seu trabalho devido aos dispositivos inteligentes. “O planeamento de meios já conta com novas ferramentas que a 5 anos atrás não utilizávamos, como *ad server*, empresas de auditoria (ias), integradoras (Sales force). E também de ferramentas próprias dos veículos como: Store visit, Brand lift, Analytics, Social.”

Natalia Backes Frizzo também acredita que novas ferramentas irão surgir e com isso mudará até mesmo o modo de apresentar o planeamento aos clientes, com novas informações mais relevantes. Com efeito, Simone Gasperin Farneda advoga que novas ferramentas podem surgir não só para pesquisas e entendimento do volume dos dados, mas também para tornar as apresentações de planeamento de meios mais dinâmicas: “seria incrível se na reunião mesmo as campanhas forem implementadas.”

Para finalizar Geovanna Andrade, vai além e antevê mudanças: “se como todos imaginamos os objetos também tornarem-se meios, serão necessárias novas ferramentas de análise e novos parâmetros, já que será em *real time* e não temos este modelo ainda no planeamento de meios.”

Com esta questão os entrevistados mostram-nos que a impacto nos seus trabalhos vai além da estratégia de meios e passará por modificações estruturais.

### 3.10 CTR 100%

Fazendo a continuidade com a categoria anterior, o monitoramento constante e em tempo real leva as empresas a obterem um grande volume de dados de seus clientes. Ao ter acesso às informações sobre como, onde e por que os produtos estão sendo comprados e usados os planejadores de meios serão capazes de adaptar de melhor forma os esforços de media para cada cliente. Com base nestas premissas, pretende-se perceber junto dos entrevistados se há possibilidade de atingir nas campanhas de media com o uso da Internet das Coisas um CTR de 100% apontada pelos teóricos.

**Tabela 13 - Síntese de resultados de “CTR 100%”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
CTR 100%	Viabilidade do CTR atingir 100%	Sim	57%
		Não	43%
	Relação segmentação - investimento	Alto investimento	75%
		Baixo investimento	25%

#### 3.10.1 Viabilidade do CTR atingir 100%

Relativamente à questão, os testemunhos estão divididos, quatro profissionais creem no CTR de cem por cento e três não confiam que possa ocorrer. Para Dennis Grassi e Natalia Backes Frizzo, mesmo com o uso da Internet das Coisas é improvável atingir um CTR de 100% e justificam que mesmo com todo o histórico de navegação e informações do objeto, temos do outro lado como utilizadores seres humanos. Ou seja, mesmo com o volume de dados captados, ainda assim não teremos controle sob as vontades do utilizadores em interagir. Natalia acrescenta que: “A tecnologia pode entregar o anúncio certo no momento ideal (quando acaba um produto por exemplo), mas

variáveis como uma criança a chamar ou um telefone a tocar levam a perda de um clique considerado certo.”

Ainda entre os que não acreditam no CTR máximo está Simone Gasperin Farneda, ela opina que “certamente haverá uma maior eficiência em termos de mensagem e segmentação, mas não é este nível. Há uma evolução grande até se chegar em 100% e nem sempre o clique é a melhor métrica. Com a massificação da Internet das Coisas, é possível que a meta ou objetivo de campanha seja algo que ainda não conhecemos ou utilizados. Será uma grande mudança nos parâmetros.”

Entre os profissionais que entendem como possível o CTR de 100% está Geovanna Andrade, ela diz que já na agência onde trabalha já estão a trabalhar com este objetivo, mas que ainda é necessário maturar o uso das plataformas e confiança dos anunciantes nelas. Patrícia Angeletti, está plenamente convencida de que o CTR atingirá cem por cento e profere que a intenção é esta, contudo alerta que é preciso ter todo o ecossistema integrado e tagueado para atingir o resultado.

O profissional da Publicis, Jorge Zambrano na mesma onda de pensamento de Patrícia também crê que “ao invés de usar o conteúdo ou o meio para encontrar a audiência, os profissionais de meios podem entregar anúncios em qualquer lugar em que sua audiência esteja e em tempo real. Isto resulta em menos anúncios desperdiçados.” Gabriela Scatena está em sintonia com Jorge Zambrano, reiterando que os anúncios publicitários serão totalmente relevantes e de acordo com o comportamento dos consumidores. Ela traz a discussão como exemplo um protótipo muito interessante apresentado em uma feira de tecnologia em 2018, ele demonstra como o uso da Internet das Coisas que pode levar a este caminho descrito por eles: “A Diageo, desenvolveu com o uso da tecnologia OpenSense, o protótipo de uma garrafa Johnnie Walker Blue Label. Ela possui sensores eletrônicos, que podem dizer se a garrafa foi aberta ou não e onde está na cadeia de suprimentos. Eles apresentaram muitas formas de interação: enquanto a garrafa estiver em uma loja à venda os consumidores podem fazer *upload* de ofertas promocionais. Já quando os sensores mostrarem que ela está aberta, ela passa a enviar ao cliente receitas de coquetel.

O exemplo mostra uma forma de interação cem por cento alinhada com os interesses do cliente em todos os pontos de contacto na cadeia de suprimentos. Desta forma a possibilidade de atingir o CTR máximo é grande, e como afirma Jorge Zambrano:

“com o uso da Internet das Coisas mais do que uma tendência de consumo serão detectadas necessidades.”

### **3.10.2 Relação segmentação - Investimento**

Nesta subcategoria é preciso avaliar o investimento necessário para realizar uma segmentação eficaz com CTR próximo ao cem por cento. Para Geovanna Andrade tal feito é possível, mas requer um esforço econômico alto: “Para um alcance de 100% no CTR é preciso um alto investimento, e os clientes não confiam uma grande parte de seus *budgets* em novas ferramentas.”

Quando questionada se é necessário um alto investimento para atingir uma segmentação completamente alinhada ao interesse de compra do utilizador, Patrícia Angeletti manifesta uma opinião diferente de Geovanna Andrade. Para Patrícia, “o valor justifica-se. Com uma campanha extremamente relevante a um público não há mais a necessidade de compras de grande volume de impressões. Com uma publicidade mais assertiva temos também a redução de custos no investimento em meios, o que a longo prazo é compensatório.”

Jorge Zambrano e Gabriela Scatena concordam que será preciso um investimento alto para alcançar este nível de segmentação, e Jorge oferece como exemplo o setor supermercadista: “Eles vendem uma quantidade imensa de produtos, fazer artes distintas para cada produto e segmentação realizada terá um valor alto. Hoje o Google já trabalha com a opção de módulos criativos, mas isso todos vão estar a fazer e para atingir os 100% será necessário fazer diferente, trazer novas soluções e isso em um custo elevado.”

## **3.11 Maiores segmentações alteram a relação das marcas com os consumidores**

Quando pensamos no relacionamento entre o público e a Internet das Coisas, não podemos deixar de pensar sobre a capacidade que esse recurso tem de informar uma empresa sobre as necessidades reais e imediatas dos clientes. Com efeito, foram criadas algumas expectativas ao longo dos últimos anos e interessa conhecer os detalhes desta nova relação entre marca e cliente.

**Tabela 14 - Síntese de resultados das “Maiores segmentações alteram a relação das marcas com os consumidores”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Maiores segmentações alteram a relação das marcas com os consumidores	Proximidade com o <i>target</i>	Aproxima a relação	100%
		Não altera relação	0%
	Relação com a publicidade invasiva	Contribui para redução da publicidade invasiva	86%
		Não se relaciona com a publicidade invasiva	14%

### **3.11.1 Proximidade com o *target***

Para Natalia Backes Frizzo, tornar-se próximo aos clientes é a grande questão atual da publicidade, e antevê um processo vagaroso para que o público esteja confortável com o facto de que as empresas detenham suas informações pessoais e seus de comportamentos.

No mesmo raciocínio, Geovanna Andrade demonstra preocupação para que a proximidade não seja excessiva e com isso invasiva. “. Há grandes marcas como a Apple que não permitem a segmentação de medias sociais por interesses, pois consideram uma utilização inadequada das informações dos consumidores.

Dennis Grassi, partilha da opinião de Geovanna Andrade, e acrescenta que o formato é crucial para permitir que aconteça a adequação dessa mensagem, para que esta não se torne invasiva. “Teremos muitas informações sobre o cliente e se bem utilizadas podem levar a maior interação e até mesmo contribuição dos clientes nas estratégias. “Quando ressalta a boa utilização da segmentação Dennis partilha da opinião de Natalia Backes Frizzo que descreveu nos um bom exemplo ocorrido na Austrália. O chocolate Snickers mostrou como humanizar a utilização de dados de sentimento nas redes sociais aqui na Austrália e o *case* ganhou muitos prêmios, entre eles leões na edição deste ano de Cannes. A marca baixava o preço de seus chocolates quando o humor da internet estava piorando, levando a mensagem no momento exato e como resultando teve um crescimento de vendas de 67% no chocolate.

Como vice-presidente de meios Patrícia Angeletti concorda com os demais entrevistados, mas coloca uma visão mais estratégica sobre a questão abordada. “O

importante é que ao descobrir o máximo sobre seu público-alvo e utiliza-las para segmentar ações publicitárias por meios que irão atingir diretamente o público com uma linguagem significativa para ele. A função da segmentação é agrupar indivíduos que reajam de modo semelhante aos esforços publicitários ao longo de determinado período. Além dela também determinar diferenças entre seus consumidores reduz o investimento excessivo, levando a uma publicidade objetiva, este fato também vai contribuir gradativamente para uma comunicação mais relevante perdendo cada vez mais a característica de interrupção para todos”. A VP da W3Haus afirma que “A partir do momento que identificamos o ganho da comunicação mais relevante e de interesse ao *target* criamos uma relação de proximidade.” De resto, Simone Gasperin Farneda partilha a opinião de Patrícia e descrever e justifica esta relação mais próxima com o consumidor de modo simples, “Quanto mais específica a segmentação for, mais se torna serviço aos clientes e não mais um simples anúncio publicitário.”

### **3.11.2 Relação com a publicidade invasiva**

Ainda que todos os entrevistados concordem que segmentações refinadas geram uma entrega relevante e uma aproximação das marcas com os seus clientes, eles têm opiniões distintas sobre a publicidade invasiva e os caminhos para esta proximidade que buscamos.” Para Geovanna Andrade é uma linha tênue: “Vimos nos últimos anos o crescimento do uso de *adblockes* e a expectativa de todos é que com uma segmentação mais relevante isso diminua, mesmo assim teremos que estudar o limite desta relação. Ter um feedback com fluxo contínuo e interminável pode contribuir para o estabelecimento de um vínculo mais também pode, ter a rejeição de alguns consumidores que se sintam agredidos.

Quando falamos sobre publicidade invasiva apenas 1 entrevistado (14%) não demonstrou grande preocupação, curiosamente a profissional que exerce o cargo mais alto, e talvez por este motivo veja de uma esfera diferente dos outros. Os demais trazem duas nuances a discussão: sobre como a segmentação pode reduzir a percepção do público sobre publicidade invasiva e também sobre o cuidado na utilização das informações obtidas sobre os clientes para não gerar rejeição.

A preocupação com a utilização dos dados dos clientes é partilhada por Simone Gasperin Farneda e Gabriela Scatena. Gabriela Scatena afirma que “garantir a segurança

dos dados e a privacidade do consumidor é essencial. Fato que estamos a discutir tanto este ano com a alteração da política de privacidade e deve se acentuar com a Internet das Coisas.” Já Simone aponta a importância de que o consumidor esteja ciente da utilização dos seus dados. “Esta é uma das questões preocupantes da Internet das Coisas e precisa ser muito clara para todas as partes. Além de estarem cientes é importante que estes dados sejam usados de forma que os consumidores não se sintam invadidos e assim bem atendidos diante de suas necessidades.”

*Adblockers* voltam a ser tema na subcategoria de análise, já que Simone Gasperin Farneda sugere que a falta de segmentação torna a publicidade invasiva e com isso se dá o crescimento dos bloqueadores de anúncios que dificultam o trabalho dos profissionais de planejamento de meios. Natalia Backes Frizzo cita outras questões limitadoras que para ela tem a solução através da proximidade com os consumidores que falamos na subcategoria anterior, “*Fake news*, perfis falsos sendo utilizados para massificar uma ideia ou informação tudo influência na percepção do cliente, e será importante para as marcas posicionarem se como parceiros de seus clientes, somente a proximidade vai trazer a credibilidade necessária para fidelizar consumidores.”

Jorge Zambrano reitera a importância da segmentação para reduzir a percepção de publicidade invasiva, “A publicidade está em todos os lugares e o consumidor cada vez mais restrito às mensagens das marcas, com isso é cada vez mais importante a segmentação e o investindo em conteúdo personalizado, relevante e de qualidade. Gabriela Scatena complementa, “ser assertivo na entrega da mensagem publicitária torna mais relevante e reduz o sentimento negativo dos consumidores em relação as marcas. Cada vez que um cliente é impactado por uma mensagem que não atende a suas exigências sente-se invadido e começam as reclamações como: o Facebook está com muitos anúncios, conseguiram estragar o Instagram, esse tipo de rejeição ocorre justamente pela falta ou segmentação equivocada.”

Os entrevistados têm a mesma visão já analisada enquadramento teórico (Del Rowe, 2017), de que os parâmetros de segmentação da Internet das Coisas são fundamentais para as marcas terem uma relação mais pessoal com seus consumidores. Dennis Grassi, avalia que em planejamento de meios são realizados estudos e análises para estar no contexto correto da mensagem que se quer passar, e que a Internet das Coisas

tem esta capacidade. “Ela permitirá o mapeamento do perfil dos utilizadores, gerando respostas compatíveis com o tipo de interação que eles possuem com o produto.”

Sobre a questão da publicidade invasiva a Internet das Coisas pode contribuir com segmentações de anúncios que levam a uma menor rejeição e menos dispersão de acordo com os entrevistados, mas neste quesito ainda é necessária uma maior compreensão e análise sobre a política de privacidade e tratamento dos dados.

### 3.12 Objetos inteligentes como um novo formato de *paid media*

Em um primeiro momento parece que estamos a falar de um futuro distante, mas o enquadramento teórico desta pesquisa aponta como um possível impacto da Internet das Coisas na planeamento de meios os objetos inteligentes transformarem-se em um novo canal de comunicação e media publicitária. Canal este de extrema importância, já que estará inserido na vida das pessoas de forma direta. Desta forma a percepção dos profissionais especialistas sobre a viabilidade disso acontecer e mudanças em decorrência disso serão discutidas nesta categoria e subcategorias de análise.

**Tabela 15 - Síntese de resultados dos “Objetos inteligentes como um novo formato de *paid media*”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Objetos inteligentes como um novo formato de <i>paid media</i>	Viabilidade	Objetos com <i>paid media</i>	72%
		Objetos sem <i>paid media</i>	28%
	Parâmetros de seleção de meios	Altera os parâmetros	72%
		Não altera os parâmetros	28%

#### 3.12.1 Viabilidade

É interessante perceber que apenas dois entrevistados (28%) não acreditam que os objetos inteligentes podem se tornar um formato de media paga. Simone Gasperin Farneda acredita que a relação irá mudar, mas não vê como novo meio. “Novos serviços, novos pontos de contato. A publicidade como conhecemos será fortemente impactada e no meu entendimento não existirá mais da forma que conhecemos atualmente. Vai ser

como no momento atual em que estamos, e não entendemos com as gerações anteriores faziam sem um computador para o desenvolvimento do planejamento das campanhas.” Já Gabriela Scatena não acredita que os objetos podem representar um novo meio devido a restrições de marca. “Minha dúvida na utilização deles como meios é a restrição que poderá haver de marcas concorrentes. O meio de comunicação desta vez são objetos e objetos foram produzidos por alguma marca, como fica a relação delas com os anunciantes? Há participação? Estas implicações de marca para mim inviabilizam como meios e podem torna-la muito cara.”

Os demais entrevistados acreditam que os objetos inteligentes serão um novo formato de media paga, e veem a questão com bastante entusiasmo. Dennis Grassi acredita que à medida em que os meios tradicionais não adaptados ao contexto digital vão perdendo sua força, a publicidade mantém sua busca por inserir a mensagem de seus anunciantes no contexto de vida das pessoas. Esses dispositivos inteligentes seriam o elo de conexão entre marcas e seus consumidores. Com eles a relação do *target* com os produtos mudaria porque com a inteligência eles podem proporcionar serviços e fidelizar clientes.

Tal como Dennis Grassi, também Geovanna Andrade confia que este é o caminho: “Faz todo o sentido o frigorífico quando tu vais buscar algo para comer de oferecer algo que costuma comprar ou que está por terminar nele. Assim como lâmpadas, peças do carro faz todo o sentido e para mim é a evolução de termos anúncios em sites segmentados, vamos estar diretamente na casa do consumidor no momento do consumo. Nada mais propício para gerar vendas ao cliente e satisfação ao consumidor final.”

Patrícia Angeletti, não somente acredita que serão um novo formato de media paga, como vê a agregar assistência a mensagem publicitária. “Dentro dos meios vamos poder vender aos clientes espaço publicitário e também serviço destes clientes em contacto direto com os consumidores. Isso para um profissional de meios é incrível pois vamos passar a fazer parte do pós-venda não apenas mostrando números, mas propondo ações mais efetivas.

### **3.12.2 Parâmetros de seleção de meios**

Quanto aos parâmetros de seleção de meios, Dennis Grassi diz que haverá muitas alterações, uma vez que os objetos vão suprir de forma mais eficiente objetivos que antes

utilizávamos os meios tradicionais. Para uma cobertura eficaz, os objetos podem ser mais objetivos que a televisão. Dennis explica que: “Na televisão compramos inserções suficientes para ter uma boa cobertura, ou seja, alcance e frequência. Um objeto inteligente pode ser mais eficiente porque no momento em que interage com as pessoas é atenção total sem a dispersão como a televisão que estamos a fazer outras coisas juntas”. Por outro lado, Natalia Backes Frizzo acredita que a mudança inicia com os *smarts watches*, “eles logo vão substituir os telemóveis e serão os próximos modelos de publicidade que vamos precisar adaptar nossas campanhas.” A profissional ainda levanta que impacta mais que as estratégias, mas o futuro as agências de meios “Vai ser complicado por que abre uma nova área de media, os objetos vão funcionar como um aviso para repor produtos, até que ponto as marcas precisam do planejamento de meios para isso?”

Em outro prisma, Geovanna Andrade enxerga a mudança de parâmetros de outra forma. “A seleção dos meios não será alterada, mas será necessário um plano de meios para cliente e um para novos clientes e terão objetivos diferentes a serem atingidos.”

Jorge Zambrano e Gabriela Scatena também reforçam que haverá uma mudança de parâmetros na seleção de meios e confia que em lançamentos de produtos ou momentos em que é preciso atingir um grande público nada será mais eficaz que objetos que estão dentro da casa dos consumidores. Ainda sobre os parâmetros, Jorge Zambrano alerta que novas tecnologias trazem no comportamento das pessoas e lembra que o uso do comando criou o hábito de uma maior troca de canais de TV e os profissionais de meios tiveram que alterar a estratégia e aumentar frequência de inserções. “Ainda não sabemos as mudanças que isso vai acarretar, mas com certeza será a primeira vez que a publicidade tem a oportunidade de antever quando um produto vai acabar, e saber como está a ser consumido.”

### **3.13 Impacto em pesquisa e *research* (parte fundamental na montagem do planejamento)**

Tendo como justificativa o volume de dados e a análise em tempo real que a Internet das Coisas exige o enquadramento teórico XXX apontou modificações nesta área que tem impacto direto no planejamento de meios. A pesquisa e o *research* são fundamentais para o trabalho em meios, e responsável pelo direcionamento estratégico

dos planos. Nesta categoria vamos avaliar os parâmetros necessários para as pesquisas com Internet das Coisas e novas ferramentas.

**Tabela 16 - Síntese de resultados dos “Impactos em pesquisa e *research*”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
Impactos em pesquisa e <i>research</i>	Parâmetros das pesquisas	Passam por alterações	100%
		Permanecem iguais	0%
	Novas empresas de pesquisa	Surgem novas empresas/ parcerias	72%
		Pesquisa dentro da agência	28%

### 3.13.1 Parâmetros das pesquisas

Para Dennis Grassi, as empresas de pesquisa passarão por muitas modificações para se manter no mercado e justifica ao dizer que: “hoje com a media programática já é possível identificar o comportamento do consumidor no meio digital de uma forma não imaginada anteriormente. Se a Internet das Coisas evoluir rapidamente, talvez não seja mais necessário realizar pesquisas em campo, mas sim apenas analisando dados coletados via dispositivos conectados por meio da IoT.” A tese é igual assumida por Geovanna Andrade, que complementa ao falar das alterações de parâmetro necessárias, “a pesquisa não se baseia mais em apenas dados de audiência e consumo dos meios. É necessário o estudo da jornada do consumidor, a análise de *personas*. Este estudo aprofundado já é realidade.”

O ponto de vista de Simone Gasperin Farneda é semelhante ao de Dennis Grassi e Geovana Andrade que alerta que com os novos parâmetros envolvendo dados e tempo real estão a surgir muitas *startups* com ferramentas capazes de assumir este negócio e tornar as empresas tradicionais obsoletas.

Por último, mas não menos importante, Dennis Grassi traz à discussão um ponto de vista não abordado por seus colegas em relação ao impacto da Internet das Coisas nas empresas de pesquisa. “A Internet das Coisas também poderá ser utilizada pelas empresas de pesquisa a seu favor, a desenvolver *softwares* pensados para elas e levar a estas empresas a modernização e agilidade que tanto necessitam. Isso tem impacto para o nosso trabalho, pois trabalharemos com dados reais.”

### 3.13.2 Novas empresas de pesquisa

As empresas de pesquisa vão precisar competir com novas companhias que surgiram para manipular os dados vindos na Internet das Coisas. Para Geovanna Andrade, as empresas terão que modernizar seu método de pesquisa para competir no mercado dos objetos inteligentes ou buscar novas opções: “Vejo algumas empresas tradicionais de pesquisa em busca de parceiras, e talvez seja este o caminho juntar experiência com as novas tecnologias.”

Partindo de outro prisma, Gabriela Scatena e Jorge Zambrano consideram a possibilidade de empresas de pesquisa não existirem mais no futuro da publicidade. Aflorando mais o seu ponto de vista, o publicitário do México pondera que em sua visão as pesquisas serão no futuro parte do trabalho de meios. “Pesquisa e *research* sofrerá um grande impacto, primeiro nas estruturas, pois será necessário alterar o formato como as pesquisas são realizadas para aproximar-se do *time* exigido. Segundo, terão que trabalhar com uma infinidade de *clusters* que se aproximem das segmentações de cada cliente ou não fará sentido. Após estas etapas terão que realizar acordos com as empresas para cruzarem informações com os dados coletados pelos objetos. Estes pontos podem fazer com que as pesquisas não existam mais fora das agências.”

Na ótica de Patrícia Angeletti, o cenário passa por mudanças. “No Brasil as empresas tradicionais de pesquisa já estão a fazer um movimento para não perder mercado para novas empresas digitais. A pouco tempo o Ibope lançou uma nova ferramenta com a Comscore com o objetivo de proporcionar aos clientes uma visão 360° do consumo de meios, fornecendo os *insights* necessários para que alcancemos nossos públicos-alvo com eficácia, chama-se Target Group Index Clickstream.” Patrícia ainda complementa ao afirmar que estas mudanças são fundamentais para a antecipação de tendências e relevância para o consumidor.

Foram apresentadas boas opções e exemplos reais de alterações na pesquisa e *research* e todas muito positivas de modo que o planejador de meios em todas as soluções tem a seu dispor melhores e mais relevantes pesquisas para a definição estratégica de seu planejamento.

### 3.14 O futuro do planejamento de meios

A última e derradeira categoria conecta os assuntos abordados até o momento com o futuro do planejamento de meios e como será o trabalho daqui a alguns anos quando a Internet das Coisas estiver massificada. E difícil prever em quanto tempo a Internet das Coisas já estará popularizada e a fazer parte da publicidade, e por este motivo a subcategoria de análise busca uma resposta para os próximos 10 anos.

**Tabela 17 - Síntese de resultados de “O futuro do planejamento de meios”**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>		<b>Frequência (%)</b>
O futuro do planejamento de meios	O planejamento de meios daqui a 10 anos	Com uso da Internet das Coisas	72%
		Sem uso da Internet das Coisas	28%

### **3.14.1 O planejamento de meios daqui a dez anos**

Antes de falar sobre o futuro, Dennis Grassi recorda que os últimos 10 anos a publicidade passou por uma metamorfose. “Com a evolução dos meios digitais, suas possibilidades e recursos, os meios tradicionais, como o impresso, rádio e televisão paga, vêm despencando nos índices de consumo.” Porém, os veículos de comunicação presentes nos meios tradicionais vêm se adaptando para estarem presentes no ambiente digital. Daqui a 10 anos, é difícil acreditar que alguns meios deixarão de existir, como revistas e jornais, por exemplo, mas é complicado lutar contra uma tendência sedutora para o utilizador: consumir todo esse conteúdo do impresso rapidamente na palma da mão. Mas ao mesmo tempo que os meios tradicionais perdem sua força, novos pontos de contato vêm surgindo e com isso a adaptação do mercado, tanto do profissional de meios quanto do consumidor. É questão de tempo para que alguns meios deixem de existir e outros o substituam para atender a necessidade do imediatismo do consumidor. Na verdade, essa metamorfose acontece todos os dias, porém, lentamente. “Em Dubai acredito que em 3 anos já teremos muitos objetos inteligentes gerando informações sobre seus consumidores e teremos que estar preparados para ler e interpretar estes dados. O trabalho será cada vez mais analítico e não teremos mais plano de meios e depois resultados, acredito que estarão misturados e com melhor adaptação.”

Defendendo a mesma posição, Natalia Backes Frizzo, acredita que já em até 2 anos os *smart watches* e *gadgets* como o Google Home vão mudar a forma com que

consumimos online. Em 10 anos acredita que teremos um trabalho extremamente conectado, inteligente e próximo à matemática. “Os meios serão algo tão preciso e tão eficaz que não fará mais sentido estar fora do cliente e muito menos das agências criativas como ainda ocorre em alguns lugares no mundo. Não vamos mais entregar inserções ou impressões, no futuro vamos vender inteligência.” A entrevistada vê a evolução do trabalho voltado as exatas o que possibilita a entrega de inteligência juntos as recomendações.

Partindo sempre de um prisma de evolução, Geovanna Andrade afirma que o trabalho de meios no futuro será muito específico e assertivo. “É uma progressão diária para uma media sem dispersão e totalmente adequada ao consumidor. É a criação de laços com esse público, com mensagens cada vez mais customizadas e personalizadas. Os meios serão cada vez de maior importância dentro das estratégias publicitárias e com maior presença junto a criação. Os formatos e departamentos sofrerão alterações e fusões entre eles.”

Assim como Geovanna Andrade, Patrícia Angeletti e Simone Gasperin Farneda se mostram conscientes as mudanças estruturais que os meios passaram nos próximos anos. A vice-presidente de meios da W3Haus confia que a otimização de serviços e tarefas vai deixar o profissional de meios livre para desenvolver as suas características mais criativas. Ela complementa a dizer que: “Essa liberdade também vai atingir o formato de trabalho, não sendo mais necessário estar em um ambiente físico 8 horas por dia. Seremos menos funcionários em agencias e mais empreendedores.”

Simone Gasperin Farneda é ainda mais enfática, e antecipa que o planejamento de meios como conhecemos hoje não existirá mais mesmo não acreditando que a Internet das Coisas já esteja implementada na publicidade daqui dez anos. O contato com as marcas estará baseado em experiências e conteúdo e não em mensagens intrusivas. Com isso, o planejamento de meios, isolado, não existirá mais e estará incorporado a uma estratégia mais profunda, baseada em dados e sendo aplicada numa velocidade muito maior. “Não imagino mais a existência de meios, no futuro meios e planejamento estratégico serão um departamento único dentro das agências. Juntos os dois serão responsáveis nas agencias pela venda de ideias, soluções e resultados. O *job* de media deve acabar e projetos devem nascer.” No mesmo sentido, Jorge Zambrano não acredita que a Internet das Coisas já estará a frente das decisões publicitarias de meios, mas prevê

que a distinção entre agência digital e agência tradicional não haverá mais, assim como fronteiras artificiais e contra produtivas entre gasto, ganho e propriedade.

Munida com quase 20 anos de experiência na área de meios, Patrícia Angeletti afirma que o planejamento de meios em 10 anos terá mais de 70% do investimento focado no meio digital, com ativos concentrados em geolocalização, canais com foco em assistência e com adaptação para cada necessário do utilizadores.

Quando questionados sobre a rotina destes profissionais todos citam que o grande volume de dados tornará o trabalho mais próximo das ciências exatas, com menos tempo para implementação e mais tempo para desenvolver soluções. Patrícia Angeletti e Gabriela Scatena refletem sobre a rotina dos profissionais, onde conforme Gabriela a *data*, o *analytics* e a performance ganharam uma dimensão e um estatuto próprio e terá uma redução no tempo direcionado a implementação de campanhas.

Patrícia Angeletti complementa ao dizer que: “o trabalho em meios será algo mais próximo das ciências exatas. Com decisões sendo tomadas cada vez mais baseadas em dados, será necessária muita imaginação para realizar campanhas e estratégias que se destaquem. Jorge Zambrano complementa ao dizer “Vamos vender soluções e resolver problemas com inovação e criatividade, o trabalho será mais personalizado com a habilidade de criar pacotes de serviço com base nas necessidades de cada cliente.”

## **CAPÍTULO IV – Conclusões**

## **4. Conclusões, implicações e limitações**

Concluída a análise de dados, interessa-nos avançar para uma resposta conclusiva e abrangente à pergunta de partida colocada numa fase inicial. Recordemos que com este estudo exploratório pretendemos responder à seguinte questão de partida: Qual o impacto da Internet das coisas nas estratégias de meios?

Para finalizar a investigação são ainda apresentadas as limitações encontradas ao longo da sua realização, assim como as orientações para futuras investigações que apareceram durante a sua concretização.

### **4.1 Conclusões**

Ponderando as conclusões do enquadramento teórico e com as da análise de dados coletados em entrevistas realizadas, foi possível recolher informações extremamente pertinentes. Com efeito, percebemos que, a Internet das Coisas já está presente da rotina do planeamento de meios, através de novas propostas e canais de comunicação.

Através das conversas com os entrevistados, foi possível chegar desde logo a diversas conclusões gerais. Ao nível da amostra, constatou-se que o discurso dos intervenientes vai no sentido de haver cada vez mais uma interação intensa e imensa segmentação entre marcas e consumidores através da Internet das Coisas. De resto, há um claro tom de dúvida na forma como os inquiridos abordam a fusão do mundo real e virtual no planeamento de meios – ao nível do futuro das agências, forma de trabalho, legislação ou presença na vida diária –, ficando a ideia clara de que estamos no início de uma alteração de comportamento abundante e expressiva.

Em relação ao momento atual do trabalho de planeamento de meios percebe-se que está em constante evolução e a fazer uso de dados e segmentações de forma consistente. No momento que os profissionais mencionam que atualmente eles têm uma importância maior dentro das agências de publicidade, fica clara a mudança de parâmetro nas agências e a relevância cada vez maior de dados para a sobrevivência deste mercado

Percebe-se também que o conhecimento sobre a tecnologia da Internet das Coisas está a ser discutida no mercado publicitário. Não são todos os profissionais que afirmam que ela faz parte do seu trabalho, mas todos estão cientes delas e dos possíveis impactos que podem surgir na sua rotina laboral. Neste momento é possível verificar que profissionais de meios que trabalham junto a agência criativa foram os que demonstraram

maior contacto com a Internet das Coisas e pode ser um alerta a importância do trabalho integrado na publicidade.

Quando aprofundamos um pouco mais sobre a questão da Internet das Coisas no contexto de meios, verificamos que alguns aspectos que caracterizam a tecnologia já estão presentes da rotina de trabalho em planeamento de meios, mas o tema ainda não parece ser discutido de forma massiva pelos profissionais. Uma das entrevistas citou no momento atual estão a buscar por razões verdadeiras para os consumidores adotarem um novo *device*, esta afirmação além de muito interessante pois demonstra o trabalho da publicidade de provocar um desejo pode também explicar a razão para ainda não ser um tema discutido de forma massiva, ou seja o modo de aborda-lo ainda está a ser formulado.

Se ponderarmos por outra nuance, o contexto local, os países de grande desenvolvimento mostram maior avanço na questão de testes e utilização da tecnologia. A massificação da tecnologia pode tardar mais a chegar em países de menor desenvolvimento, mas neles se encontra um grande potencial com novos perfis de consumidores que ainda não fazem uso de tecnologia, aumentando ainda mais o leque de segmentações dos planeadores de meios.

Com toda a contextualização do momento atual faz-se necessário a compreensão de quais os impactos da Internet das Coisas no planeamento de meios. Podemos concluir que os impactos gerais serão relacionados com a transformação do formato de trabalho, pela necessidade de trabalhar em tempo real e pelo volume de dados. Os planeadores de meios terão dados de mercado para a venda do produto aos consumidores e dados de uso para a revenda, desta forma percebe-se dois planeamentos distintos a serem feitos para um mesmo produto. Sem falar na questão levantada pelos entrevistados de que o pós-venda será mais reativo, facto que pode levar a mais uma análise de meios para o mesmo produto.

As estratégias de planeamento de meios trabalham todos os meios de forma integrada e o impacto da Internet das Coisas será em todos os meios, inclusive nos meios *offline*. Entende-se que será necessária uma evolução por parte dos meios, mas o fim de um deles não é um possível impacto. Os meios digitais podem passar por mais alterações devido a proximidade com a tecnologia, mas todos os meios terão relevância e podem utilizar os dispositivos inteligentes a seu favor. Também é possível perceber que o impacto mais expressivo sobre os demais meios será nas recomendações de media. Cada

meio é utilizado na montagem de um planejamento como estratégia para atingir um objetivo e com uma tecnologia presente 24 horas por dia com os consumidores é provável que estes parâmetros se alterem. Mas como dito por um dos entrevistados é uma questão de adaptação e integração.

Por falar em meio digital, alcançamos que ele é o primeiro passo do planejamento de meios em direção ao uso da Internet das Coisas. No momento atual é o meio online que faz a ligação com a tecnologia IoT, devido a exigência cada vez maior de utilizar segmentações e coleta de dados sobre o cliente. O meio digital caminha para trabalhar processamento e análise de dados a partir do comportamento de rede de forma integral e a sua grande distinção será associar ao estímulo de media os dados gerados pelo próprio cliente.

Quando procuramos aferir o impacto da Internet das Coisas no planejamento de meios, vemos que uma das principais características da tecnologia terá um impacto direto na área de media. É o monitoramento constante e em tempo real, ele vai exigir novas ferramentas e novos modelos de pesquisa para suprir a necessidade de reação em tempo real. Percebemos ainda que esta característica irá alterar também o modelo de trabalho do planejamento meios, a forma como estão estruturados atualmente consegue prover esta necessidade. A questão traz ainda um conflito, porque a automatização é apontada como uma solução para a questão acima, mas ela também pode retirar a autonomia das agências de meios sobre as campanhas publicitárias.

Uma questão importante advinda das segmentações e dos dados da Internet das Coisas é a possibilidade de o CTR das campanhas atingirem 100%. É cedo para uma posição definitiva, pois somente com a utilização em massa da tecnologia será possível responder sobre sua viabilidade. No momento podemos afirmar somente que com um ecossistema integrado e “tagueado” será crível atingir o resultado, mas depende do modo de interação e reação dos utilizadores para se garantir um resultado tão efetivo.

Outro ponto importante para a publicidade e para o marketing é aproximar as marcas de seus consumidores. A Internet das Coisas desponta como uma solução para esta questão, com segmentações refinadas e um monitoramento constante do uso dos produtos, a publicidade terá um discurso direto e personalizado com seus consumidores possibilitando esta aproximação. Estes fatores diminuem o sentimento de interrupção e invasão por parte da publicidade, tonando as marcas “parceiras” e mais próximas de seus

consumidores. Sobre a questão da publicidade invasiva, percebe-se que a aproximação das marcas com os consumidores pode reduzir este sentimento, mas precisam ser estabelecidos limites nesta relação para que o excesso de informações sobre os clientes também não torne-se uma forma de invasão.

Sobre a possibilidade dos objetos inteligentes se transformarem em um novo meio publicitário é um ponto discutido pelos teóricos e pelos entrevistados desta investigação. Concluímos que provavelmente isto irá acontecer, será um meio de grande eficiência em cobertura e frequência que trará novos rumos para a publicidade. Antes de sua utilização serão necessários estudos por parte dos planejadores de meios para definir parâmetros de uso e medição deste novo meio, assim como uma nova legislação que envolva todas as partes.

Analisamos ainda o papel das empresas de pesquisa e *research*, após a popularização da Internet das Coisas. Compreendemos que esta área sofrerá um grande impacto e terá de realizar parcerias e desenvolver novas ferramentas para não perder seu espaço no mercado publicitário. O imediatismo da tecnologia IoT exige novas formas de medição e análise dos dados. Durante a investigação surgiu com hipótese que no futuro as pesquisas publicitárias passem a ser realizadas dentro das agências/ departamento de meios. Esta seria uma solução inteligente para a integração dos dados e resolveria o tema de as agências perderem relevância junto aos clientes com a automatização de alguns processos operacionais sucedidos da IoT.

Em suma, a utilização da Internet das Coisas junto ao desenvolvimento do planejamento de meios trará mudanças para os profissionais de meios, com campanhas mais segmentadas e de relevância para o *target*. O principal valor desta tecnologia é agregar inteligência aos produtos. Conectar objetos à internet dá-lhes uma utilidade maior, trazendo funções que surpreendem positivamente os utilizadores e as marcas.

Diante dos fatores apresentados é possível concluir que no período de dez anos o trabalho de planejamento de meios não será mais o mesmo que conhecemos hoje. O planejamento será analítico e completamente baseado em experiências dos consumidores e dados. Ela será menos invasiva e extremamente direcionada para as necessidades dos clientes. Novos pontos podem surgir ao longo dos anos, mas hoje respondemos os objetivos da pesquisa com uma série de impactos positivos que a Internet das Coisas trará ao trabalho de planejamento de meios. Os profissionais terão uma responsabilidade ainda

maior em busca de resultados e acertos, devido a quantidade de informações que conterão em mãos para realizar o trabalho. No futuro o planejamento de meios mostra-se desafiador e extremamente assertivo.

## **4.2 Implicações**

Ao elaborar esta investigação teve-se como objetivo oferecer um contributo de conhecimento para o meio académico e profissional. A nível académico aprofundaram-se conhecimentos sobre o tema da Internet das Coisas conjugada com a publicidade e o planejamento de meios. A nível profissional, é possível retirarem-se ilações para o desenvolvimento de estratégias de meios a implementar no futuro. A investigação deu ainda a possibilidade aos planeadores de meios de ficarem a conhecer os impactos mais relevantes da Internet das Coisas no trabalho de planejamento de meios.

## **4.3 Limitações da investigação**

A principal limitação da investigação está relacionada com a literatura sobre o tema ser ainda muito limitada, tanto em termos de livros, como de artigos científicos da especialidade. A literatura estudada é abastada de informações sobre a tecnologia da Internet das Coisas, mas a sua relação com a publicidade ainda é superficial. Neste sentido foi imprescindível as entrevistas realizadas por via do método qualitativo.

Outra limitação é a não aplicação do objeto de investigação na atualidade. Estamos a tratar de uma questão do futuro e ainda não há a possibilidade de manuseio e teste sobre o que a ser investigado.

## **4.4 Futuras linhas de investigação**

Como todas as investigações, esta também carece de certas limitações que deixam espaço de melhoria no desenvolvimento de futuros trabalhos.

Para investigações futuras, recomendamos um maior contato empírico com objetos inteligentes, tendo como objetivo uma compreensão aprofundada da temática e sua aplicabilidade na prática. Com a crescente conexão de objetos inteligentes no futuro cada vez será mais fácil aprofundar estudos semelhantes, mais estudos de caso e maior volume de dados estatísticos.

Também recomendamos para estudos futuros o segmento de planejamento de meios com a adjunto da tecnologia, é um tema rico e ainda pouco explorado.

Os objetos inteligentes como canais de comunicação e media são igualmente pontos a ter em conta, já que estes objetos estarão cada vez mais presentes nas nossas

rotinas e ainda causam dúvidas sobre o funcionamento, as ferramentas de estudo e modo de recomendação. Na análise de dados, percebemos que esta é uma questão importante e, por isso, é uma dimensão onde deverão haver novos estudos.

## Referências Bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012) Evolution of the world wide web: from web1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. (IJWest) Vol.3, n.1, Janeiro.
- Barban, A. M. (2001) Essência do planejamento de mídia. *Ed Nobel. Brasil- Vol 6 n. 2 – pp 67-69*
- Bergamo, F. V. M., Gomes, G. S. (2018) Chegou a era da Internet das Coisas? Um estudo sobre adoção de objetos inteligentes no contexto brasileiro, *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 17, n. 2.*
- Berners-Lee, T (2006) Linked Data, *Design Issues*. [Internet] disponível em: <https://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html> [Consult. 24 de março de 2018].
- Berners-Lee; Hendler, J.; Lassila, O (2001), The Semantic Web. *Scientific American*. 2.1.2
- Bussab, W.O; Morettin, P.A(2002) Estatística básica. *Ed. Saraiva São Paulo*, Vol 4 n.1
- Carlin, I. (2005) A Vision of Media Planning in 2010, *Journal Advertising Research* ed. Março.
- Casagras, E.F.P. (2009) Casagras report final: rfid and the include model for the internet of things.
- Del Rowe, S. (2017) A Marketer's Guide to the Internet of Things, *Revista Customer Relations Management/ CRM Magazine* .Junho, pp. 31-33.
- Falkenrecka, C., Wagne, R (2017) The Internet of Things – Chance and challenge in industrial business relationships, *Journal Elsevier*. Industrial marketing manager n 66, pp. 181-195.
- Fraser, M. T. D.; Gondim, S. M. G. (2004) Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Ed. Paidéia*, v. 14, n. 28, p. 139 - 152, Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v14n28/04.pdf/>>. Acesso em: 27 maio de 2018.
- Galvez, N. P. (2015) Nuevos Medios y Empresas Innovadoras el caso de las agencias de medios. *Revista El profesional de la información*, Vol. 24, n. 3, pp. 303-308.
- Godoy, A (1995) A Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 35, n. 4, p. 57-63.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (2017) Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach, *Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research*.
- IoT Analytics (2013) The 10 most popular Internet of Things applications right now [Internet]. Disponível em: <https://www.iot-analytics.com/10-internet-of-things-applications> [Consult. 9 de janeiro 2018]

Jacobson, I., Spence, I., Wei-ng, P. (2017) Is There a Single Method for the Internet of Things? *Communications of the ACM*, Vol.60 n.11, Novembro, pp.43-53

Jara, A. J., Cocepción, M. P., Skarmeta, A. F. (2012) Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things, *Department of Information and Communication Computer Sciences Faculty*, University of Murcia.

Jara, A. J., Cocepción, M. P., Skarmeta, A. F. (2013) Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things, *Springer-Verlag* London

Kotler, P., Keller, K. (2006) *Administração de marketing: a bíblia do marketing*, Editora. São Paulo Ed. 8 V. 12.

Lanotte, R., Merro, M. (2018) Asemantic theory of the Internet of Things, ScienceDirect Information and Computation, *Revista Elsevier*. N.259, pp. 72 -101

Lee, I., Lee, K. (2015) The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises, *Kelley School of Business, Indiana University. Revista Elsevier*. Ed 234

Leckenby, J. D., Hong, J. (199) Using reach/ frequency for web media planning, *Journal of advertising Research*. Ed Janeiro- Fevereiro, pp. 7-20.

Martinez, I.J.M., Aguado, J. M. (2017) Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *Revista El profesional de la información*, v. 26, n. 2.

Majstorovi, V., Rakic, K. (2017), Internet of things and social media: tools of a successful information organization, DAAAM International Symposium. pp. 295- 298.

Mazurek, G. (2009) Web 2.0 Implications on Marketing, *Revista Management of Organizations: Systematic Research*, Ed Agosto. pp. 69-82.

Miorandi,D., Sicari, S., Pellegrini, F. (2012) Internet of things: Vision, applications and research challenges, *Revista Elsevier*. Ad Hoc Networks n.10, pp.1477-1516.

Morris, R. D. (2011) Web 3.0: Implications for Online Learning, *Revista TechTrends*, Janeiro- Fevereiro Vol. 55, n.1, pp. 42-46.

O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. [Internet]. Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 30 de março de 2018].

Oprea, S., Tudorica,B. G., Belciu, A., Botha, J.(2017) Internet of Things, Challenges for Demand Side Management, *Informatica Economica Journal* Vol. 21, n. 4, pp. 59-69.

Rongrui, Y. (2012) Discussion on Internet of Things Technology Based Internet Marketing, *The 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE 2012) July. Melbourne, Australia*, pp.893-895.

Segura, M. (2015) A internet das coisas e a recriação do marketing, *Conference Organicom*, Ano 12 – n. 22.

Smith, J. W. (2013) The Future of Marketing Is the Internet of Things, *Consumer Trends Magazine Marketing News*, março, pp.20-21.

Tamanaha, P. (2006) Planejamento de Mídia, Teoria e Experiência. *São Paulo: Pearson Prentice-Hall, Ed.2, Vol.1.*

Te-Tsai, Y., Wang, S., Yan, K., Chang, C. (2017) Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in the Internet of Things, *Journal Symmetry*.9[139], pp. 1-16.

Wakenshaw, S. Y.L., NG, I. C.I. (2016) The Internet of Things: Review and research directions, *Revista Elsevier, International Journal of Research in Marketing*, Outubro n.27, pp. 3-21.

Witkowski, K. (2017) Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management, *Revista Elsevier. 7th International Conference on Engineering, Project*, n.182, pp.763-769.

Whitmore, A., Agarwal, A., Xu, L. (2015) The Internet of Things—A survey of topics and trends, *Nova Iorque, Springer Science+Business Media*. n.17, pp.261-274.

Wortmann, F., Fluchter, K. (2015) Internet of Things, Technology and Value Added Published online. *Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research*, Outubro, n.6, pp.1178-1201.

# **Anexos**

## **ANEXO I – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planeamento de meios respondido por Dennis Grassi**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Dennis Grassi

Idade: 28 anos Sexo: Masculino

Formação: Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Tempo de trabalho em publicidade: 9 anos

Atual local de trabalho: Dubai

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Trabalho com planeamento de mídia há 9 anos, mas no cargo de planeador de meios a 5 anos. Iniciei neste segmento em 2009, quando o modelo de trabalho do profissional de meios, aqueles que operavam a partir dos meios offline, ainda não havia sido cruzado com o ambiente digital de forma profunda. Cresci junto a este período e em 3 anos passei de assistente a planeador. Em 2017 recebi o convite para trabalhar com Dubai pois precisavam de um media que trabalhasse online e offline e me encaixava no perfil.

Muito diferente do início para cá?

R: Com o passar desse período, até hoje, o segmento sofreu diversas transformações, com a absorção da media digital no dia a dia deste profissional e a união com o ambiente dos meios offline, gerando crescimento no leque de opções de espaços publicitários para os anunciantes e formas diferentes de mensuração de resultados. Essa transformação é contínua e sofre evoluções com uma frequência cada vez maior.

2 - Como vê o mercado de planeamento de meios atualmente?

R: Hoje o mercado está em constante evolução. Nos últimos 10 anos, por exemplo, desde meu início na área, temos grandes transformações ano a ano. Novas oportunidades de meios surgem todos os dias, com novos formatos e diferentes possibilidades de mensurar os resultados para comprovar a efetividade do esforço de *paid media* para o cliente/anunciante. Por exemplo, atualmente já é possível trabalhar com ações de *retargeting*, onde o impacto inicial foi dado na mídia exterior, ou até mesmo mensurar uma visita ao ponto de venda a partir do sistema de *beacons*, cruzando com um esforço de meios de uma plataforma digital. São coisas que não imaginávamos a 5 anos atrás quando fazíamos carro de som.

Parece me bem então?

R: Sim o mercado está aquecido estas mudanças constantes fazem que a gente nunca pare de estudar, mas são bons desafios.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Sim, já ouvi falar e muito, mas confesso que mais por conteúdos consumidos fora do ambiente de trabalho e por minha vontade de saber mais sobre o tema. Sobre ela sei que é um sistema tecnológico que torna os objetos inteligente e nos muitas mais possibilidades de interagir com ele. Hoje não utilizamos esse termo no dia a dia da agência de publicidade, apesar de entendermos que a tecnologia e a internet estão presentes em diversos dispositivos, contribuindo nas estratégias para alcançar o consumidor. Quando falamos em algo que já tem a Internet das Coisas relacionadas ainda falamos apenas sobre dados, *big data* essas coisas.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: Hoje o termo IOT não é abordado no ambiente das agências de publicidade e nem por veículos de comunicação. Porém, este chega de forma implícita por meio do surgimento de novas oportunidades de media. Cada vez mais recebemos oportunidades relacionados com comportamento do consumidos, seus dados colhidos por geo localização e desta forma cada vez mais o trabalho está se aproximado desta tecnologia e quando os objetos estiverem interligados os as redes já estaremos com melhores sistemas para cruzar comportamentos e melhor a entrega ao cliente final.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: Vejo que o recurso já está presente, mas na publicidade de forma tímida, acredito que ainda virá um momento de desinibição em relação ao consumidor por causa do investimento. Dubai é um mercado promissor, mas não um mercado decisivo para a publicidade mundial, muita coisa vem pronta.

Mas a cidade é muito moderna, não?

R: Sim um luxo, aqui no país ela é utilizada em prédios inteligentes e questões do dia a dia das pessoas mesmo. Ainda não me acostumei com o reconhecimento fácil em alguns lugares, os carros super automatizados quase com uma concierge digital. Mas na publicidade ainda não é massivo, alguns testes são feitos em publicidade, mas coisas ainda pequenas perto do que ainda pode surgir.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R: Sim, pois na medida em que o recurso se popularizar para o consumidor final, oportunidades de espaços publicitários também irão surgir em, por exemplo, uma geladeira inteligente conectada ao smartphone via aplicativo. O trabalho de planeador de meios está cada vez mais envolvido com dados e com a Internet das coisas este volume da dados só irá aumentar e fazer do planeamento de meios quase uma ciência exata. E eu que pensei que havia estudado humanas, (risos) o parâmetro mudou e vai mudar ainda mais.

Sendo uma ciência exata faz mais sentido estar no cliente? Acha isso possível?

R: Acredito que sim, pode ser uma mudança de migrarmos para o cliente traria agilidade ao trabalho essa proximidade, mas acho importante para o desenvolvimento das ideias estar em um ambiente criativo. Eu sentiria falta.

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: Esse assunto ainda está engatinha ...Os outros meios terão que desenvolver tecnologias e plataformas próprias para manter sua relevância frente a eles. A alta segmentação pode diminuir a relevância dos demais mais isso depende de cada produto. Por exemplo as grandes superfícies comerciais não precisam de segmentação precisam de alcance.

É uma pena, mas já vemos este impacto na queda dos meios impressos, a tecnologia evolui e os hábitos dos consumidores também e dentro de meios são estes hábitos que utilizamos para defender a pertinência da campanha dentro dos meios.

A media exterior/ outdoor já está a saber utilizar essas novas tecnologias a seu favor, alguns veículos exibidores têm agregado dispositivos em seus painéis de mobiliário urbano para detectar a presença do consumidor e assim realizar ações de *remarketing* via redes sociais, por exemplo. Outro ponto é, no caso da televisão que, devido aos dispositivos inteligentes, permitem essa conexão com a internet. Porém, outros meios como o impresso, cinema e até mesmo o rádio, ainda não apresentam essa conexão com a Internet das Coisas.

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: Sim, já é possível ver esse movimento, pois a partir do momento em que o painel de mídia exterior está conectado à internet para fazer a captura da localização do consumidor que está próximo, esses dados passam a alimentar uma base que é utilizada como forma de

segmentação para a mídia, ou seja, a IOT contribui para captura de dados que são utilizados como forma de busca desse consumidor no meio digital.

E as propostas de meios que os comerciais apresentam? Envolvem de alguma forma?

R: Sim com certeza todos que representante que vem apresentar proposta hoje tem a necessidade de falar de dados e *leads* que o cliente pode gerar através dele. Isso realmente é um movimento em direção a Internet das Coisas com propostas cada vez mais segmentadas, mas como falei antes ainda não utilizamos o termo Iot na agência, deve ser mais intimidador usá-lo.

9 - O modo ou formato de planejamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: Acredito que sim, a forma de planejar será alterada, não para pior, mas sim com mais opções para enriquecer a estratégia, pois na medida que novos recursos e ferramentas vão surgindo, estas passam a contribuir para a redução de etapas no funil de conversão para aqueles que utilizam e também para o enriquecimento da base de dados dos anunciantes para facilitar a comunicação com o seu *target*. Não sei como vamos nos organizar como estrutura para responder ao monitoramento constante, no atual modelo de trabalho trabalhamos com prazos e este formato deverá ser alterado.

Teremos que ter mais habilidades analíticas e pessoas conectadas o dia todo, além das segmentações será necessário estarmos mais segmentados na agência ou será impossível a Internet das Coisas estar a nosso favor.

Novas ferramentas podem surgir e ajudar?

R: Isso é essencial, mas da mesma forma teremos que aprender a utiliza-las. Possivelmente, cada cliente ou campanha seja, um caso diferente, as novas ferramentas que vão surgir nos quitam tempo de lado e acrescentam de outro.

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100%?

R: Não, pois os usuários são seres orgânicos, mesmo com todo seu histórico de navegação e informações distribuídas pelas redes, é praticamente impossível garantir um CTR de 100% em uma campanha, tendo em vista que dependeríamos da vontade deste ser orgânico em sentir-se atraído a clicar em uma campanha no momento da impressão. Ou seja, mesmo com o volume de dados captados, ainda assim não teríamos controle quanto as vontades do usuário em interagir.

11 – A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: Sim, pois a partir da reunião de dados captadas nos diversos pontos de contato, conectados a partir da Internet das Coisas, é possível identificar o comportamento desse consumidor e assim poder segmentar a mensagem de forma que esta seja pertinente ao contexto. Claro que, o formato é crucial para permitir que aconteça a adequação dessa mensagem, para que esta não se torne invasiva. Teremos muitas informações sobre o cliente e se bem utilizadas podem levar a maior interação e até mesmo contribuição dos clientes nas estratégias.

Nos meios estudamos e fazemos muitas análises para estar no contexto correto da mensagem que queremos passar. A Internet das Coisas tem esse poder, pois ela permite o mapeamento do perfil dos utilizadores, gerando respostas compatíveis com o tipo de interação que eles possuem com o produto.

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Sim, é possível, pois na medida em que os meios tradicionais não adaptados ao contexto digital vão perdendo sua força, a publicidade mantém sua busca por inserir a mensagem de seus anunciantes no contexto de vida das pessoas. Esses dispositivos inteligentes seriam o elo de

conexão entre marcas e seus consumidores. Com eles a relação do *target* com os produtos mudaria por que eles com a inteligência eles podem proporcionar serviços e fidelizar clientes.

Quanto aos parâmetros da seleção de meios acredito que serão alterados pois estes objetos vão suprir de forma mais eficiente objetivos que antes utilizávamos os meios tradicionais. Para uma cobertura eficaz os objetos podem ser mais objetivos que a televisão.

De que forma? Na televisão compramos inserções suficientes para ter uma boa cobertura, ou seja, alcance e frequência. Um objeto inteligente pode ser mais eficiente porque no momento em que interage com as pessoas é atenção total sem a dispersão como a televisão que estamos a fazer outras coisas juntas.

13 - Com as alterações no planejamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e research também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: Possivelmente, pois hoje com a mídia programática já é possível identificar o comportamento do consumidor no meio digital de uma forma não imaginada anteriormente. Se a IOT evoluir rapidamente, talvez não seja mais necessário realizar pesquisas em campo, mas sim apenas analisando dados coletados via dispositivos conectados por meio da Internet das Coisas. A IOT também poderá transformar as empresas em si com softwares pensados para elas e levar a estas empresas a modernização e agilidade que tanto necessitam. Isso tem impacto para o nosso trabalho, pois trabalharemos com dados reais. O comportamento digital muda rapidamente não passa credibilidade junto aos clientes dizer conforme a pesquisa de três meses atrás.

14 - Como vê o futuro do planejamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: - Nos últimos 10 anos a publicidade apresentou uma metamorfose. Com a evolução dos meios digitais, suas possibilidades e recursos, os meios tradicionais, como o impresso, rádio e televisão paga, vem despencando nos índices de consumo. Porém, os veículos de comunicação presentes nos meios tradicionais vêm se adaptando para estarem presentes no ambiente digital. Daqui a 10 anos, é difícil acreditar que alguns meios deixarão de existir, como revistas e jornais, por exemplo, mas é complicado lutar contra uma tendência sedutora para o utilizador: consumir todo esse conteúdo do impresso rapidamente na palma da mão. Mas ao mesmo tempo que os meios tradicionais atuais perdem sua força, novos pontos de contato vêm surgindo e com isso a adaptação do mercado, tanto do profissional de mídia quanto do consumidor. É questão de tempo para que alguns meios deixem de existir e outros o substituam para atender a necessidade do imediatismo do consumidor. Na verdade, essa metamorfose acontece todos os dias, porém, lentamente.

Em Dubai acredito que em 3 anos já teremos muitos objetos inteligentes gerando informações sobre seus consumidores e teremos que estar preparados para ler e interpretar estes dados. O trabalho será cada vez mais analítico e não teremos mais plano de meios e depois resultados, acredito que estarão misturados e com melhor adaptação.

## **ANEXO II – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planeamento de meios respondido por Geovanna Andrade**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Geovana de Andrade

Idade: 35 anos Sexo: feminino

Formação: Pós-graduanda em Gestão da Inovação e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Tempo de trabalho em publicidade: 15 anos

Atual local de trabalho: Nova Iorque

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Há 15 anos, iniciando em agência de publicidade de pequeno porte até grande porte, nelas passei de assistente, planejador, coordenador, supervisor a gerente. Durante todo este período os meios sofreram muitas modificações em estrutura e com a entrada do digital. Com todas estas mudanças tive a necessidade de conhecer coisas novas e em 2012 aceitei o desafio de trabalhar como media no corporativo, no anunciante Coca-Cola, a experiencia foi muito boa e através dela recebi o convite para retornar a meios agora em outros pais e em uma cidade incrível.

2 - Como vê o mercado de planeamento de meios atualmente?

R: O mercado está num grande momento de disrupção, cada vez mais focado na possibilidade de segmentação da mensagem ao seu consumidor potencial e sem dispersões.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Sim, aqui fala se muito sobre ela, em palestras e workshops de inovação dentro da agência. Cada vez mais o assunto é discutido e proposto aos clientes. Utilizamos exemplos como relógios inteligentes, óculos de realidade virtual, rastreadores fitness, monitoramento de saúde móvel, empacotamento inteligente e uma variedade de itens domésticos habilitados com Wi-Fi já são parte de nossa rotina.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: No momento atual a Internet das coisas passa por testes dentro das agências e da área de meios. Estamos sempre propondo aos clientes inovações para abrir campo e novas oportunidades a eles. Pelo menos neste ano, não acredito que nenhum dispositivo com IoT deve atingir a massa. A única exceção poderia ser o *Apple Watch*, mas nada ainda indica que ele será capaz de popularizar em pouco tempo de maturação. Mais do que tecnologias na agência estamos em busca de razões verdadeiras para os consumidores adotarem um novo *device* ou comportamento.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: Percebe-se o gigante deslocamento de investimento de grandes marcas de meios comumente utilizados anteriormente, de massa, para o meio digital através de milhares de segmentações permitidas, dados de consumidores e seus hábitos, atribuições, look a like, etc.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R: Já mudou! Vivemos essa disrupção diariamente. As agências de publicidade são outras. Profissionais especializados no digital são maioria dentro das empresas trabalhando em paralelo a desenvolvimento de produtos. Os dispositivos inteligentes podem tornar os clientes e os planejadores mais próximos ainda para ler e adaptar em tempo real as necessidades de pós-venda de um cliente. Outra questão que vai alterar o planejamento de meios cada vez mais é a facilidade de compreensão dos dados de venda. Sabendo quando, porque e onde os produtos estão sendo comprados, será mais fácil criar estratégias e oferecer experiência sob medida para clientes específicos. Dispositivos inteligentes na minha opinião vão reunir esses dados e fornecê-los de volta em tempo real, sem a necessidade de profissionais de IT para direcionar ou monitorar a interação. Este é uma alteração muito positiva no planejamento de meios, sermos mais independentes em relação aos ITs

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: Acredito que pode ser uma oportunidade de crescimento para os demais meios pois será um grande benefício se souber usufruir da Internet das coisas no offline. Hoje já tem projetos que comprovam isso, tipo é possível trabalhar um painel de OOH digital com inteligência de geolocalização, para continuação da mensagem da mídia externa em um mobile, por exemplo. Isso já está sendo trabalhado nos Estados Unidos.

Mas acha que a maior segmentação afeta os demais meios que não a possuem?

R: Neste momento digo que sim, com a maior segmentação é possível chegar aos consumidores corretos no momento correto e ter uma media mais econômica e um consumo mais consciente. No entanto ela tecnologia ainda tem muito a evoluir e novas ferramentas e plataformas podem expandir essa segmentação aos demais meios de forma híbrida, um exemplo poderia ser as *Smart TVs*.

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: Totalmente, e grandes marcas já estão usufruindo disso (tanto de *publishers* como de anunciantes). Quanto maior o detalhamento e segmentação do *target* mais vamos conseguir diminuir a rejeição a publicidade. Este é um fator muito importante devido ao crescimento que ocorreu aqui nos últimos dois anos nos *ad blockers*.

Em 2017, os investimentos em publicidade digital superaram os da TV pela primeira vez, nos EUA, segundo dados do Interactive Advertising Bureau (IAB). E mais, a propaganda em mobile ultrapassou os investimentos em desktop. É inegável, vivemos a era do *mobile first*. É imprescindível conhecer e categorizar as mais diversas personas através dos hábitos e insights que as interações virtuais podem dar.

9 - O modo ou formato de planejamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: O planejamento já mudou, e está em constante movimento. A cada dia surgem novas ferramentas. O processo de obsolescência está dinâmico. Novas ferramentas já estão a surgir, aqui na agência com a falta de dados que precisamos sugeríamos e criamos ferramentas próprias da agência com os dados dos clientes para tornar a planejamento cada vez mais eficaz. E se como todos imaginam os objetos também se tornarem meios serão necessárias novas ferramentas de análise e parâmetros já que será real time e não temos este modelo ainda no planejamento de meios.

O modelo de entrega de media onde apresentamos estratégia e tática vai passar por alterações e se tornar uma coisa só devido a rapidez de reação que o real time traz as campanhas.

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100%?

R: Acredito sim no CTR de 100% e estamos trabalhando para isso, mas ainda é preciso maturar bastante a utilização dessas plataformas, e amplificar a confiança dos anunciantes nelas – para um alcance de 100% no CTR é preciso investimento, e os anunciantes antes não confiam 100% de seus budgets nessas novas ferramentas. Mas com uma internet cada vez mais rápida e fácil utilização dos objetos inteligentes é possível chegar a ele com uma segmentação completamente alinhada ao interesse de compra do utilizador.

11 – A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: Pode sim, criar um relacionamento pessoal marca-consumidor. Porém o excesso torna-se invasivo. Há grandes marcas como a Apple que não permite a segmentação de mídias sociais por interesses, pois considera uma utilização inadequada das informações dos consumidores. É uma linha muito tênue pois nos últimos anos tem crescido muito o uso de *adblockes*, a expectativa é que com uma media mais segmentada os clientes não se sintam invadidos, recebendo uma publicidade cem por cento alinhada com seus interesses. Mesmo assim teremos que estudar o limite disso pois estar presente em todos os momentos é perigoso. Ter um feedback com fluxo contínuo e interminável pode contribuir para o estabelecimento de um vínculo mais também pode ter a rejeição de alguns consumidores que se sintam atacados pelo excesso de publicidade.

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Acredito que o caminho é esse. E não deve ser um futuro tão distante. Faz todo o sentido o teu frigorifico quando tu vais buscar algo para comer de oferecer algo que costuma comprar ou que está por terminar nele. Assim como lâmpadas, peças do carro faz todo o sentido e para mim é a evolução de termos anúncios em sites segmentados, vamos estar direto na casa do consumidor no momento do consumo. Nada mais propicio para gerar vendas ao cliente e satisfação ao consumidor final. A seleção dos meios será alterada por será necessário um plano de meios para cliente e um para novos clientes e terão objetivos diferentes a serem atingidos.

13 - Com as alterações no planeamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e *research* também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: A Pesquisa não se baseia mais em apenas dados de audiência e consumo dos meios. É necessário o estudo da jornada do consumidor, a análise de personas. Esse estudo mais aprofundado já é realidade. As empresas de pesquisa vão precisar brigar com novas empresas que surgiram para manipular os dados vindos na Internet das coisas e neste sentido sim acredito que terão que se modernizar a adaptar o trabalho para um prazo cada vez menor. Vejo alguns já em busca de parceiras e talvez seja este o caminho juntar experiencia com as novas tecnologias.

14 - Como vê o futuro do planeamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: Ainda mais específico e assertivo. É uma progressão diária a uma media sem dispersão e totalmente adequada ao consumidor. É a criação de laços com esse público, com mensagens cada vez mais customizadas e personalizadas. Os meios serão cada vez de maior importância dentro das estratégias publicitarias ganhando uma maior presença junto a criação. Os formatos e departamentos sofreram alterações e fusões entre eles.

## **ANEXO III – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planejamento de meios respondido por Natalia Backes Frizzo**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Natalia Backes Frizzo

Idade: 31      Sexo: Feminino

Formação: Licenciada em Publicidade e Propaganda pela ESPM Brasil

Tempo de trabalho em publicidade: 9 anos

Atual local de trabalho: Austrália

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Minha primeira experiência em publicidade foi operando campanhas no Google *Adwords* ainda quando a ferramenta estava começando a tomar forma no Brasil, em 2009. Os clientes da Agência na época (Cadastra) eram de médio e longo porte e convencê-los a destinar sua verba de publicidade no meio online era bastante tortuoso. Me apaixonei pela área de performance e passei a focar em operar campanhas para e-commerces, operacionalizando *Adwords*, Facebook *Ads*, comparadores de preço, *market places* para as marcas, afiliados e toda a gama de canais online para vendas. Eu vejo o meio online hoje, principalmente no Brasil, extremamente competitivo e eficaz como nunca. Mas, diferente de alguns anos atrás, em que era possível fazer com que um pequeno e-commerce alcançasse um ROI altíssimo investindo pouco, não vejo mais como empresas de pequeno porte e com orçamento muito limitado possam fazer frente aos grandes players. Em 2016 vim para a Austrália estudar e comecei a trabalhar em uma agência de meios digitais aqui em Sidney.

2 - Como vê o mercado de planejamento de meios atualmente?

R: Eu vejo hoje que a publicidade na Austrália está mais naturalmente fluindo entre o off-line e o ambiente online, uma transição que demorou pelo menos 7 anos para que deixasse tanto de ser percebida, ao menos no Brasil não a percebia. E me refiro ao público que, ao ser impactado hoje por uma campanha, não importa o meio, não percebe mais com clareza se o que viu foi através da televisão, se foi em um vídeo no YouTube ou em sua *timeline*. Finalmente a publicidade se tornou híbrida e fluida e está em absolutamente todos os momentos das pessoas, em seus diferentes *devices*.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Sim já ouvi falar, mas no meu trabalho ainda não falamos sobre ela. Ela já está presente no meu trabalho em meios através do estudo de comportamentos dos públicos, mas não utilizamos o termo Internet das coisas. As mudanças que eles trazem nos hábitos dos consumidores vão guiar novas abordagens para a publicidade e também um mercado novo para os nossos clientes.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: Na minha opinião a relação vai ser de uma constante adaptação. Quando, por exemplo, vimos a queda dos anúncios online em desktop e um crescimento exponencial de publicidade no mobile, foi uma gigante adaptação nos formatos de campanhas para que elas atingissem o mesmo

resultado. Uma mudança de comportamento como a migração do mobile para os *smart watches* no futuro também vai nos custar uma nova repaginação. Mas eu acredito que enquanto o ambiente for a rede e o objetivo continuar sendo a comunicação, a publicidade vai sempre encontrar uma forma de se ajustar.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: Ainda está em ambientação com a IOT. Já são muitos lares conectados. Acredito que as *Smart TVs* e os *mobile devices* ainda são os itens mais populares, mas não creio que vá demorar muito para futuros gadgets como o Google Home comecem a ser populares.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R: De uma perspectiva de meios digitais, o impacto que a IoT tem sobre a cobertura, os gastos com publicidade e os hábitos de consumo estes com certeza. Fora futuros impactos que ela ainda pode trazer se utilizada como um novo device para compra de media publicitária.

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: A questão é que não existe mais meio offline, existem campanhas pensadas para diversos meios e diversos canais e alguns deles não acessados no ambiente online (rádio, TV, mídia externa).

Não acredito que a alta segmentação da Internet das coisas vá afetar os outros meios, ao contrário acho que complementa. A IoT permite o mapeamento do perfil dos utilizadores, gerando respostas compatíveis com o tipo de interação que eles possuem com o produto. Esse tipo de feedback como um fluxo contínuo e interminável de informações permite que as empresas estabeleçam um vínculo mais profundo com o seu consumidor em todos os pontos de contacto, inclusive os outros meios. Os dispositivos inteligentes serão mais um canal de entrega, mas com uma maior segmentada, que vai impactar a distribuição de verbas nos outros meios. Uma nova adaptação para a publicidade por conta de novos hábitos dos consumidores.

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: É clara hoje a crescente supremacia da data para/na comunicação dos clientes. Ao mesmo tempo, se pensarmos na evolução/mutação rápida a que assistimos, percebemos que as entidades fulcrais para a comunicação das marcas. Acho que vão continuar a surgir multiplataformas, com novos gadgets, com novas funcionalidades, no campo de media, a internet vai continuar a crescer, a afirmar-se, a enriquecer os seus conteúdos multimídia, com um potencial de interatividade que ainda não está totalmente explorado. Mais do que um evoluir vamos ter uma consolidação do meio.

Processar e analisar os dados gerados a partir dos comportamentos na rede, então, é fator chave hoje. Trabalhar conteúdo e acuracidade em mídia programática se tornou vital e, por meio de soluções de big data e algoritmos. Fato é que nunca se falou tanto em dados e sua importância.

9 - O modo ou formato de planeamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: Com certeza, acredito que mudará inclusive o modo de apresentar ao cliente, com novas informações sendo mais relevantes. No momento as pesquisas que utilizamos não tem entrega Real time e para que isso ocorra novas ferramentas vão surgir. Acredito que será muito louco, novas formas de acessar as informações, novos bancos de dado para cruzar tudo isso. Confio que junto ao novo planeamento, novas formas de trabalhar melhor os dados devem surgir.

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100%?

R: Não sou tão otimista, não garantiria isso para os meus clientes. Existe uma variável incontrolável no meu desta equação que me faz não acreditar no CTR de 100%, o ser humano. Por mais refinadas e integrada que estejam dos dados com a estratégia de meios não conseguimos controlar a vontade de cada um e fatores externos que podem inviabilizar o clique. Você pode programar o anúncio para a pessoa certa, no momento em que acaba o produto na casa dela, parece perfeito, mas pode tocar o telefone, uma criança chamar e perdemos o clique considerado certo.

11 – A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: Essa para mim esta é a grande questão atual, ainda vai ser preciso um generoso tempo para que o público esteja mais confortável com o fato de que empresas detém informações pessoais e de comportamento dos utilizadores e pode estabelecer um vínculo mais profundo com seu consumidor. Nos últimos anos estamos passando por grandes problemas no meio digital, com *fake news*, perfis falsos sendo utilizados para massificar uma ideia ou informação e será importante para a marca poder se posicionar como um parceiro de seus clientes pois somente a proximidade vai trazer a credibilidade necessária para fidelizar consumidores.

A interação com o consumidor tem grande poder de atrair resultados positivos para os anunciantes. A Snickers, por exemplo, mostrou como humanizar a utilização de dados de sentimento nas redes sociais com o case australiano “The Hungerithm” – ganhador de diversos leões na edição deste ano de Cannes. A marca baixava o preço de seus chocolates quando o humor da internet estava piorando, resultando num crescimento de vendas de 67% no chocolate.

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Acredito que eles vão se tornar sim, mas ainda não consigo visualizar o caminho por coisas de legislação e formato de trabalho. Vai ser complicado por que abre uma nova área de media, nos objetos será como um aviso para repor, até que ponto as marcas precisam do planejamento de meios para isso? Ainda preciso ver mais de perto para entender como vai funcionar. Para uma primeira fase minhas grandes apostas são os *smarts watches*, eu acho que eles logo vão substituir os celulares, serão os próximos modelos de publicidade que vamos precisar adaptar nossas campanhas.

13 - Com as alterações no planejamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e *research* também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: - Sim, mas não tenho resposta para como isso vai ocorrer. Como sempre trabalhei com online não tenho tanto contacto com empresas de pesquisa, o que recebo vem do planejamento estratégico e este sim vai passar por alterações neste sentido. Não sei se em todos os lugares é sim, mas aqui na Austrália só tenho contacto com meus resultados e ComScore e ele sim tem se mostrado bastante flexível e ágil em busca de resultados. Assim como teremos que programar imensas campanhas com *targets* diferentes as empresas precisaram adaptar um formato de pesquisa que englobe todos eles.

14 - Como vê o futuro do planejamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: Acredito que já em até 2 anos os *smart watches* e *gadgets* como o Google Home vão mudar a forma com que consumimos online. Daqui a 10 anos então acredito que teremos um trabalho extremante conectado, inteligente e próximos da matemática. Os meios serão algo tão preciso e tão eficaz que não fará mais sentido estar fora do cliente e muito menos das agências criativas como ainda ocorre em alguns lugares no mundo. Não vamos mais entregar inserções ou impressões, no futuro vamos vender inteligência.

## **ANEXO IV – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planejamento de meios respondido por Simone Gasperin Farneda**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Simone Gasperin Farneda

Idade: 35 anos Sexo: Feminino

Formação: Publicidade e Propaganda / MBA em MKT

Tempo de trabalho em publicidade: 12 anos

Atual local de trabalho: Brasil Aerolito (laboratório que explora cenários futuros)

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Eu trabalho a 12 anos com meios. Comecei como assistente de media de contas de retalho e nesta agência, a Paim fiquei 6 anos. Realizei muitos trabalhos importantes, como o início das redes sociais dos clientes. Nesta agência tive um grande crescimento e sai de lá já como supervisora de meios. De lá fui para a DM9 DDB, foi um grande desafio pois a agência trabalho com clientes enormes e com alto volume de investimento. Na DM9 atuava como supervisora de um núcleo de contas que envolvia um grande e-commerce de produtos esportivos e com este cliente tive a oportunidade de ganhar um leão em Cannes no ano de 2013. No ano seguinte fui para a Publicis como diretora regional de meios e logo em seguida como diretora de uma grande agência digital do grupo, a 3YZ. A cerca de um ano sai do departamento de meios em si e trabalho em uma empresa chamada Aerolito. A empresa apresenta-se como um local que estuda fenômenos futuros, no caso a Internet das Coisas é um deles. Aqui atuo um pouco como media e um pouco como gestora pois desenvolvemos projetos envolvendo estas tendências de modo a melhorar a vida das pessoas, seja em publicidade ou em educação por exemplo. Trabalhar com meios sempre foi minha paixão e passei por muitas mudanças como o início das redes sociais, do Google Ads e da programática. Sinto falta de trabalhar dentro de agência, mas vejo que “deste lado” com minha experiência em meios posso contribuir mais para o desenvolvimento da área. E fora da agência também tenho mais tempo livre para me dedicar a outros projetos como aulas em universidades e *workshops*.

2 - Como vê o mercado de planejamento de meios atualmente?

R: Em poucas palavras: muito mais fragmentado, com maior capacidade de segmentação e fortemente impactado por novas tecnologias e pela mudança nos hábitos dos consumidores.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Certamente conheço sim e estamos cada vez mais intimas, porém no mercado de agências ainda é um assunto que está distante da realidade ou trazido de forma pontual. Hoje como trabalho em uma empresa que estuda estes fenômenos temos muitas palestras e estudo de aplicações, mas a grande maioria dos casos são nos Estados Unidos e não aqui no Brasil até mesmo pelo tamanho do investimento.

Vai muito aos Estados Unidos então?

R: Sim tenho ido com frequência, temos muitas parcerias de estudos por lá e nosso CEO faz muitas apresentações e nos abre muitas portas por lá. Ainda este ano vamos fazer uma apresentação na ONU sobre os projetos relacionados a educação, estou cheia de orgulho.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: Em agência não trabalhei com IOT. O pouco contato com tecnologia foi uma das minhas frustrações nesse mercado. Atualmente trabalho num local que já fez experiências com IOT e que estuda suas evoluções e aplicações além de se relacionar com outros organismos que fazem uso de IOT. Agora estou como um aliado das agências de meios no estudo e desenvolvimento e por isso tenho mais contacto que os profissionais que estão no planejamento de meios, mas não acredito que passe algo ainda este ano.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: Enxergo que ainda existe um potencial gigantesco não explorado. Apesar de o Brasil ser uma grande referência na publicidade a crise dos últimos anos parece ter reduzido o potencial de crescimento de determinadas tecnologias. Outro fator que vejo é a internet no Brasil que ainda precisa aprimorar muito antes da massificação dos objetos inteligentes. Se a internet não foi ágil a tecnologia se torna inútil aos utilizadores dela.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R: Acredito que é uma mudança bem mais profunda que o consumo de meios. Confio que com a evolução dessa tecnologia muda a forma como o consumidor se relaciona com os serviços, as marcas, as empresas. Como isso vão surgir novos produtos, será necessária uma nova legislação. E o planejamento de meios será afetado por todos estes fatores. Teremos que criar campanhas e mensurações específicas para máquinas, e por que não objetos a comprar outros objetos, criando uma economia paralela totalmente nova.

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: Acredito que o grande desafio continua sendo o *omnichannel*, ou seja, mapear todos os pontos de contato do consumidor, tanto no *online* como no *offline*. Possivelmente a Internet das Coisas seja uma grande aliada nessa evolução. Como ela será mais rápido e fácil mapear estes pontos de contato e entregar ao cliente uma media mais qualificada e de relevância.

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: Vejo mais em empresas de serviços. A mídia digital ainda se utiliza muito de uma lógica tradicional (interrupção, espaços de mídia). Estas empresas já apresentam propostas de meios diferenciados com geolocalização e segmentações extremamente refinadas. A pena é que as vezes eles apresentam a agências que não conseguem compreender ainda esta mudança e lhes pergunta sobre número de impressões ou diárias.

9 - O modo ou formato de planejamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: Sem dúvida o planejamento será alterado. Em alguns meios aguardamos até 6 meses por uma nova pesquisa e com este monitoramento em real time isso fica distante da realidade. A dinâmica do trabalho de media será alterada, não imagino mais apresentações em ppt com dados de audiência e recomendações. Novas ferramentas podem surgir não só para pesquisas e entendimento do volume da dados, mas também para tornar estas apresentações mais dinâmicas, seria incrível se na reunião mesmo as campanhas forem implementadas.

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100%?

R: Acredito que não chegaremos a este número ou ainda que ele deixe de ser relevante. Certamente haverá uma maior eficiência em termos de mensagem e segmentação. Há uma evolução grande até se chegar em 100%. E nem sempre o clique será a melhor métrica. Muito mais com a massificação da internet das coisas, é possível que a meta ou objetivo de campanha seja algo que ainda não conhecemos ou utilizados. Mudança de parâmetro pode ser uma das principais alterações.

11 – A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: Sem dúvida a segmentação mais específica aproxima muito os consumidores das marcas. Quanto mais específica ela for, mais se torna serviço aos clientes e não mais um simples anúncio publicitário. Já pensou como o cliente se sente recebendo um anúncio aleatório? Parece uma venda forçada e com isso se dá o crescimento dos bloqueadores de anúncios que dificultam a vida dos profissionais de meios.

No entanto, é importante que o consumidor esteja ciente da utilização dos seus dados. Esta é uma das questões preocupantes da Internet das Coisas e precisa ser muito clara para todas as partes. Além de estarem cientes é importante que estes dados sejam usados de forma que os consumidores não se sintam invadidos e assim bem atendidos diante de suas necessidades.

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Acredito que a relação irá mudar. Eu não chamaria de novo meio. Novos serviços, novos pontos de contato. A publicidade como conhecemos será fortemente impactada e no meu entendimento não existirá mais da forma que conhecemos atualmente. Vai ser como no momento atual em que estamos, e não entendemos com as gerações anteriores faziam sem um computador para o desenvolvimento do planejamento das campanhas.

13 - Com as alterações no planejamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e *research* também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: Sim será uma exigência do mercado publicitário o maior volume de dados e capturas em real time. As empresas de pesquisa e *research* terão que se adaptar e mudar a forma que inquéritos e também o tempo de entrega. Estão surgindo muitas startups com novas ferramentas capazes de suprir esta necessidade

Estas empresas tradicionais vão precisar mudar o processo rapidamente ou serão engolidas por novas startups que surgem diariamente para alimentar novas necessidades do mercado.

14 - Como vê o futuro do planejamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: Acredito que o planejamento de meios como conhecemos hoje não existirá mais. O contato com as marcas estará baseado em experiências e conteúdo e não em mensagens intrusivas. Com isso, o planejamento de meios, isolado, não existirá mais e estará incorporado a uma estratégia mais profunda, baseada em dados e sendo aplicada numa velocidade muito maior. Não imagino mais a existência de meios, no futuro meios e planejamento estratégico serão um departamento único dentro das agências. Juntos os dois serão responsáveis nas agências pela venda de ideias, soluções e resultados.

O *job* de media deve acabar e projetos devem nascer.

## **ANEXO V – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planeamento de meios respondido por Gabriela Scatena**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Gabriela Scatena

Idade: 33 anos Sexo: Feminino

Formação: Mestrado em Marketing Digital

Tempo de trabalho em publicidade: 10 anos

Atual local de trabalho: Portugal

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Comecei a trabalhar como assistente de meios em 2008. Fiquei nesta mesma agência a atender uma fábrica de calçados 3 anos. De lá fui para o Banco Itaú como media dentro do departamento de marketing, foi um grande aprendizado para entender o lado do marketing e seu funcionamento. Fiquei neste local até o ano de 2016 quando me mudei para Lisboa e estou a trabalhar em uma agência de meios como media contente, a fazer media e conteúdo.

2 - Como vê o mercado de planeamento de meios atualmente?

R: Momento de grande transformação, hoje as agências de meios não trabalham somente os meios e sim conteúdo de forma integrada e faz com que os profissionais da área tenham que se adaptar rapidamente a este novo modelo mais abrangente que compra de espaço.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Sim já ouvi e muito falar da Internet das coisas em aulas da universidade, workshops e no último Web Submit. No meu trabalho ainda não tenho contacto e não utilizamos o termo em nossas conversas. Acredito que aqui não será aos poucos quando a tecnologia chegar as agências em Portugal será rápido e com pedidos de urgência por parte dos clientes.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: Em Portugal falamos sobre a questão, mas ainda não a utilizei muito. Temos campanhas de *search* com uma entrega de segmentação muito próxima do que será o uso da Internet das coisas nos meios mas aplicações específicas ainda não temos. Acredito que quando os objetos estiverem interligados com a rede este trabalho se torne mais recorrente em todos os países.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: Portugal é sede de um grande evento de tecnologia, o Web submit, onde muito é discutido sobre ela, mas ainda não vejo a tecnologia na rotina das pessoas. Tem um grande potencial a ser explorado, mas além de *smarts* TV e aplicações com Netflix não vejo muitas aplicações no momento.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R: Está a alterar criando novos tipos de meios e temos a necessidade de produção de conteúdos adaptáveis a todos estes suportes e plataformas. Outra alteração importante em planeamento de meios será o aprendizado de mensurar a data. Muito se fala sobre ela, mas pouco ainda sabemos sobre a leitura destes dados, mas com certeza ela será peça fundamental na produção de insights de planeamento estratégico de meios e criativo.

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: A alta segmentação gerada pelo volume de dados da Internet das coisas pode alterar a compra nos demais meios porque altera o comportamento do consumidor. Os meios tradicionais como conhecemos não vai mais existir, eles terão que passar por uma grande transformação ou ficaram para trás na evolução. Acho que o mais afetado é o impresso pois tem menor capacidade de reação e interação com os demais, quantos jornais e revistas já vimos fechar nos últimos anos? Já é consequência disso e a tendência é só aumentar a distância com a evolução da tecnologia.

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: Sim e acredito que o início da mídia programática deu este salto em direção a Internet das coisas. As propostas de meios digitais estão cada vez mais refinadas e demonstram mesmo que em um processo lento que já estamos muito próximos desta realidade.

9 - O modo ou formato de planejamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: Sim o planejamento terá grandes alterações, a rotina de trabalho será diferente para possibilitar esta resposta imediata da Internet das coisas. Novas ferramentas precisam surgir para filtrar estes dados pois com um volume muito grande será difícil responder rapidamente com insights.

Além destas ferramentas acredito que as pesquisas que utilizamos como base do planejamento terão alterações, pois perde o sentido não serem em tempo real como o monitoramento, seriam parâmetros diferentes para a mesma campanha.

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100%?

R: É possível sim, será necessário um grande investimento no tratamento dos dados e criação de campanhas, mas será possível entregar a mensagem com relevância ao cliente certo. A mídia será totalmente relevante e de acordo com os interesses, comportamentos e compras dos consumidores. Um grande exemplo foi apresentado em uma feira de tecnologia pelo Diageo, eles desenvolveram protótipo da garrafa Johnnie Walker Blue Label. Ela tem sensores eletrônicos, que podem dizer se a garrafa foi aberta ou não e onde está na cadeia de suprimentos. E esses sensores também significam que podemos enviar informações aos clientes que escaneiam a garrafa com seus smartphones - e alterar essas informações, graças aos sensores estarem "sempre conectados".

Por exemplo, podemos fazer o upload de ofertas promocionais enquanto a garrafa estiver na loja, mas alterar essas informações para receitas de coquetel quando os sensores mostrarem que a garrafa foi aberta em casa.

11 - A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: Com certeza, ser assertivo na entrega da mensagem publicitária a torna mais relevante e reduz o sentimento negativo dos consumidores em relação as marcas. Cada vez que um cliente é impactado por uma mensagem que não atende a suas exigências sente se invadido e começam as

reclamações tipo o Facebook está com muitos anúncios, conseguiram estragar o Instagram, esse tipo de rejeição ocorre justamente pela falta ou segmentação equivocada.

Com o uso da Internet das Coisas teremos segmentações capazes de aproximar o cliente das marcas, tornando os parceiros dela e contribuindo com feedbacks para um relacionamento cada vez melhor.

Então ela fala também pode contribuir para reduzir a publicidade invasiva?

R: Sim acredito que sim com uma mensagem relevante os clientes vão sentir se mais à vontade no convívio com a publicidade. A questão importante sobre a publicidade invasiva aqui é garantir a segurança dos dados e a privacidade do consumidor. Fato que estamos a discutir tanto este ano com a alteração da política de privacidade e deve se acentuar com a Internet das Coisas.

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Não só podem como passaram por mudanças ou pior correm o risco de deixar de existir. As pesquisas terão que entregar mais que audiência e comportamento de compra, será preciso uma série de cruzamentos que não sei se elas serão capazes de realizar. Na minha visão a função analítica dentro das empresas terá um papel fundamental e todas terão internamente um responsável por base de dados, pesquisas e gerar insights para o marketing e o comercial

13 - Com as alterações no planejamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e research também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: Não só podem como passaram por mudanças ou pior correm o risco de deixar de existir. As pesquisas terão que entregar mais que audiência e comportamento de compra, será preciso uma série de cruzamentos que não sei se elas serão capazes de realizar. Na minha visão a função analítica dentro das empresas terá um papel fundamental e todas terão internamente um responsável por base de dados, pesquisas e gerar insights para o marketing e o comercial.

14 - Como vê o futuro do planejamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: Nos próximos anos passaremos por mudanças, mas ainda de forma vagarosa. Acredito que quando a mudança de comportamento ocorrer vai ser de um dia para o outro e em 10 anos já estaremos com o trabalho todo voltado para comportamento do target com uma redução considerável no tempo para implementação das campanhas propostas. Vejo também que em 10 anos as agencias criativas e de meios estarão mais integradas e a Data, o Analytics e a Performance ganham uma dimensão e estatuto próprio.

## **ANEXO VI – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planeamento de meios respondido por Jorge Zambrano**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Jorge Zambrano

Idade: 36 anos Sexo: Masculino

Formação: Licenciado em Publicidade e marketing

Tempo de trabalho em publicidade: 16 anos

Atual local de trabalho: México

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Comecei como assistente de meios na cidade do México. Passei cinco anos da mesma agência e depois fui atender Nestle no Brasil e depois com a mesma conta fui a Argentina. Fazem 5 anos que retornei ao México para atender GM no grupo Publicis.

2 - Como vê o mercado de planeamento de meios atualmente?

R: O profissional da área de meios vive em um ambiente mais dinâmico, relevante e estratégico. Tudo isso ocorre na esteira da digitalização e da proliferação de dados, que juntos ofertam uma matemática mais precisa dos retornos. “o profissional ganhou uma responsabilidade maior. Ele tinha valor na agência e hoje tem um reconhecimento mais alto. É um momento de florescimento. Tem uma infinidade de formatos, turbinados pela entrada dos players digitais e em constante transformação.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Sim aqui falamos muito sobre as inovações que virão com a massificação da Internet das coisas, mas ainda no âmbito dos consumidores. Dentro da agência apenas o cliente do setor automotivo nos faz por enquanto ter mais contacto com a Internet das coisas. Nosso cliente tem um serviço de concierge em todos os carros que fazem reserva em restaurantes e comprar itens solicitados. Por enquanto estamos desenvolvendo ferramentas para cruzar e analisar os dados gerados por estes equipamentos. Tudo indica que o setor automotivo está prestes a vivenciar uma ruptura, a qual está modificando também as práticas das empresas de mídia e entretenimento. À medida que motoristas se tornam passageiros, empresas percebem a necessidade de oferecerem muito mais do que os recursos oferecidos atualmente.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: A Internet das Coisas é utilizada no México, mas ainda sem ser nomeada dessa forma. Utiliza-se muito dos benefícios gerados e impactos causados no mercado de meios, porém não com denominações. A denominação IOT é muito utilizada na área acadêmica, porém na prática não se costuma pensar nisso como raiz. Apesar disso ela está presente no nosso dia a dia através da media programática, Google e uma série de ferramentas que já estão a entregar uma melhor segmentação e argumentação para a venda aos nossos clientes.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: A população mexicana em sua maioria tem baixo poder aquisitivo e com isso não vejo muitas casas conectadas por aqui. Smart TVs já são mais conhecidas e aos poucos as pessoas começam a falar sobre relógios inteligentes, mas acredito que a publicidade poderá impulsionar este crescimento. É um país muito grande e cheio de contraste como o Brasil, tem muito potencial para ser explorado ainda.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R:

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: Os demais meios e em especial o offline terá que evoluir para acompanhar a tendência. Estes meios já sofreram bastante com a ascensão do digital e principalmente das redes sociais que mostraram uma forma de fazer media com valores menos expressivos. Os meios perderam *share* sim, mas estão tentando se adaptar com maiores entregas e se colocando suas redes sociais também ao serviço do cliente.

A grande quantidade de dados que a Internet das coisas vai trazer com certeza vai afetar muito os meios em questão de deslocamento de verba e acredito que os players do digital sejam os maiores prejudicados. Porque anunciar em um site de carros um produto se posso estar presente dentro dos carros? Ou com informações mais precisas sobre a intenção de compra do consumidor, por que anunciar em um site de gastronomia?

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: Sim cada vez mais recebemos propostas de veículos utilizando geolocalização, recomendação de conteúdo e o mesmo Google e Facebook com suas segmentações por interesse nos levam a um passo inicial da Internet das coisas.

Na internet é possível visualizar essa lógica facilmente – basta lembrar das vezes que se é impactado por banners de sites com base nas buscas realizadas. Entretanto, como processo natural da transformação digital, no ambiente offline o que se vê, hoje, é a dinâmica invertida. Se na rede o estímulo à compra se intensifica com *push notifications*, na loja física o jogo passa a ter o ganhador que oferece a melhor experiência. Lojas conceitos que não buscam conversão in loco, mas *awareness* para que o retorno surja no sofá da casa do cliente, com ele de smartphome em mãos.

9 - O modo ou formato de planeamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: Com certeza o planeamento era mudar muito. O monitoramento em tempo real com grande volume de dados exige novas ferramentas para tratar estes dados e dar aos planeadores a possibilidade de uma ação imediata. As pesquisas que trabalhamos atualmente são com base em algum mês anterior e deixa de fazer sentido dados antigos para trabalhar uma media *real time*.

Muitas ferramentas novas estão a surgir, para mensuração e o monitoramento. E este movimento é cada vez mais em empresas de desenvolvimento de softwares, existe uma empresa na Europa que já trabalha a automatização de todo os meios, não somente o digital e com isso o foco dos planeadores passa a ser mais estratégico.

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100%?

R: Acredito que sim. Com muitos dispositivos conectados teremos mais dados e a oportunidade de entregar uma publicidade mais relevante a todos. Com objetos inteligentes com um frigorifico, se ele puder avisar quando está a acabar o leite e já houver um anúncio de venda

do produto a chance de compra é imensa. Afinal com os dados foi detectada uma necessidade e não somente tendência de consumo.

Para isso será necessário um grande investimento pois como no exemplo que falei um supermercado terá uma quantidade enorme de produtos a anunciar a cada consumidor e com isso cresce o investimento em arte para cada um. Hoje o Google proporciona a nos o uso de módulos criativos, mas isso todos fazem, para alcançar o CTR de 100% será preciso fazer mais.

Os clientes sempre reclamam para pagar adaptação de formato e então para chegar ao CTR de 100% terão que mudar esta mentalidade é entender como um investimento e não mais como um gasto extra.

11 – A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: A segmentação é o caminho para proximidade que tanto buscamos com os consumidores, é também o caminho para *Love markes*. A publicidade está em todos os lugares e o consumidor cada vez mais restrito às mensagens das marcas, com isso é cada vez mais importante a segmentação e o investindo em conteúdo personalizado, relevante e de qualidade.

Num mundo cada vez mais conectado há uma grande oferta de informação e conseguir captar a atenção do público alvo na hora certa é essencial.

Isso contribui até mesmo para o consumidor sentir se menos invadido pela publicidade, não? Com certeza a segmentação leva a uma menor rejeição e menor dispersão.

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Não tenho dúvidas, a tecnologia e a publicidade sempre andaram juntas.

Quando uma nova tecnologia é introduzida, geralmente, proporciona algumas mudanças no comportamento das pessoas ao longo do tempo. O controle remoto, por exemplo, criou o hábito de uma maior troca de canais de TV. Em contrapartida, as mudanças de comportamento podem conduzir à uma reação. O comportamento de mudança de canais de TV, por exemplo, proporcionou alterações no projeto e posicionamento de comerciais, maior segmentação de conteúdo nos programas e a inserção de ícones no canto das telas de TV, para ajudar o telespectador a identificar rapidamente o canal que ele está assistindo. Ainda não sabemos as mudanças que isso vai trazer, mas com certeza será a primeira vez que a publicidade tem a oportunidade de antever quando um produto vai acabar, como está sendo consumido.

13 - Com as alterações no planejamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e research também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: Pesquisa e reserch sofrerá um grande impacto, primeiro nas estruturas pois precisaram alterar o formato como as pesquisas são realizadas para aproximar-se do time necessário. Segundo terão que trabalhar com uma infinidade de clusters que se aproximem das segmentações de cada cliente ou não fará sentido. Após tudo isso terão que realizar acordos com as empresas para cruzarem informações com as coletadas pelos objetos. Isso tudo sem ter a certeza se manterão relevância diante de uma tecnologia nova que pode fazer com que as pesquisas não existam mais fora das agências.

14 - Como vê o futuro do planejamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: No futuro seremos gerenciadores de negócios. Vamos vender soluções e resolver problemas com inovação e criatividade, o trabalho será mais personalizado com a habilidade de criar pacotes de serviço com base nas necessidades de cada cliente.

## **ANEXO VII – Entrevista Internet das Coisas e o impacto no planejamento de meios respondido por Patricia Angeletti**

Parte I Identificação da pessoa (o entrevistado)

Nome: Patricia Angeletti

Idade: 39 anos Sexo: Feminino

Formação: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e MBA em Gestão Empresarial

Tempo de trabalho em publicidade: 19 anos

Atual local de trabalho: Brasil

Parte II - Relacionadas ao tema proposto

1- Quanto tempo trabalha em meios? Conte um pouco de sua trajetória profissional.

R: Há 19 anos, iniciei como assistente de mídia, para depois ser coordenadora, gerente e diretora. Meus 3 últimos anos, fiz transição para mídia digital, onde atualmente ocupo a posição de VP de mídia na agência W3Haus.

2 - Como vê o mercado de planejamento de meios atualmente?

R: Dominado pela intenção de fazer digital, mas dependente ainda da televisão. Em grande transformação, dependendo do meio digital para a sobrevivência do negócio, que está cada vez mais concorrido.

3 – Já ouviu falar sobre Internet das Coisas? Se sim, o que conhece sobre ela?

R: Sim e cada vez mais dentro do ambiente de trabalho. Trabalho em uma agência digital e ela sendo discutida não somente pela mídia mas todos os departamentos na criação de aplicações e serviços com o uso da tecnologia e que após a implementação vão gerar novas discussões dentro do departamento de meios.

4 - Qual sua relação atual no trabalho com a Internet das Coisas?

R: Já faz parte do meu trabalho em 100%. Ainda não como um meio ou total mensuração, mas através da aplicabilidade no conceito tanto na elaboração da estratégia, quanto na implementação prática no negócio do cliente. O tema é muito abordado em reuniões de diretoria e com clientes para encontrarmos novos argumentos de venda para eles. Os clientes têm urgência em construir um relacionamento real com os consumidores, desenvolvendo programas, cupons, social media, serviços proativos e qualquer coisa que possa oferecer uma boa experiência para eles. Afinal, se uma marca não tiver uma boa base, dificilmente seu *wearable* terá público.

5 - Como vê o crescimento da Internet das Coisas no país onde está a trabalhar?

R: Em ritmo acelerado, dobrando a participação na penetração dos meios. O crescimento deve a popularização do mobile e acessibilidade a classes inferiores a tecnologia, além do amadurecimento das redes sociais.

6 - Acredita que a Internet das Coisas pode alterar o trabalho de planejamento de meios?

R: Sem dúvidas, ela já alterou antes mesmo de massificar. Migração de verba, surgimento de novos players, substituindo as agências tradicionais, além de novas funções para os profissionais

de marketing e meios. No centro dos deveres de um planejador de mídia está a responsabilidade de fazer o agendamento a longo prazo das campanhas em todos os canais. Isso significa planos semanais, mensais ou trimestrais. É a prática de ajustar a estratégia a partir da experiência do período anterior e liberá-la em um novo período. Contudo, uma mudança para a Internet das Coisas exige uma forma completamente nova de pensar sobre ajustes de campanha. A velocidade e a facilidade de mudança dos fatores de campanha significam que a mídia deve se adaptar a uma mentalidade "always on", ou seja, deve estar sempre ligado

7 - Como vê a relação dos outros meios, em especial o offline, com a Internet das Coisas?

R: Ainda tem papel importante, mas com menor dependência. Os meios de massa, em escala, são os primeiros a serem afetados, uma vez que tem uma integração de base menor com utilização de bases dos clientes. Hoje o digital já reduziu muito a dependência que tínhamos de meios offline, principalmente televisão. Tudo é questão de adaptação, as rádios encontraram uma forma de interagir e se tornar aliada do digital e em especial das redes sociais e acredito que este seja o grande impacto, mudança!

Com a maior segmentação da Internet das coisas acredito que os mais impactados serão os meios digitais que não possuem estes dados, tais como grandes portais onde se compra uma grande quantidade de impressões, mas que não conseguem entregar uma segmentação rica, estes serão o novo videocassete.

Uma outra questão que pode ser afeta é em relação a importância de cada meios dentro do planejamento, aqui no Brasil sempre que precisamos lançar um novo produto é necessária a utilização da televisão e rádio como meio de massa, onde temos o maior alcance e frequência. Se no futuro os objetos que temos em casa passem a mesma mensagem com certeza estes meios terão que encontrar uma nova defesa para a sua utilização.

8 - Nos meios digitais já visualiza algum movimento em direção a Internet das Coisas?

R: Sim e de forma acelerada. A grande diferenciação é associar ao estímulo de mídia a dados gerados pelo próprio cliente, retroalimentando o consumo de audiência (first party) e incrementando novas bases através de look a like, de forma assertiva e potencial.

A era digital, e o tsunami de informações que promove, colocou em xeque o bem-sucedido modelo de negócios, baseado na negociação de pontos de audiência bruta (gross rating points – GRPs) e impactos, que por anos funcionou muito bem na indústria criativa. Portanto, entender se os dados têm essa capacidade de pagar a conta é bastante relevante.

9 - O modo ou formato de planejamento será alterado? Novas ferramentas deverão surgir?

R: Sim, já fazem parte, o planejamento de meios já conta com novas ferramentas que a 5 anos O trabalho de planejamento de meios e realizado com base em pesquisa de comportamento e audiência dos meios. Estas pesquisas, mesmo no online, tem uma entrega limitada as agências e podem sofrer muitas alterações com a massificação da Internet das coisas. atrás não utilizávamos como o ad server e empresas de auditoria (ias), integradoras (sales force. Através de ferramentas próprias dos veículos, (store visit, brand lift, Analytics, social).

10 - Acredita que com o uso da Internet das Coisas nas campanhas de meios publicitários poderem aumentar o CTR até 100% ?

R: A intenção é esta, mas é preciso ter todo o ecossistema integrado e tagueado para atingir o resultado. Acha que será necessário um grande investimento? No período inicial sim, mas é um valor que se justifica. Com uma campanha extremamente relevante a um público não há mais a necessidade de compras de grande volume de impressões. Com uma publicidade mais assertiva temos também a redução de custos no investimento em meios o que a longo prazo compensa o investimento inicial.

11 – A Internet das Coisas tem potencial para trabalhar com segmentações mais específica, isso pode aproximar a relação das marcas com os consumidores?

R: - É esse o principal objetivo da compra voltada para o *target*. Para que uma marca obtenha reconhecimento e aumente sua participação no mercado, ela não precisa chegar a todos os consumidores, mas sim as pessoas certas. E para isso é fundamental o uso da Internet das Coisas que nos faz conhecer melhor o público-alvo. A partir do momento que identificamos o ganho da comunicação mais relevante e de interesse ao *target* criamos uma relação de proximidade. O importante é que ao descobrir o máximo sobre seu público-alvo, é possível traçar planos eficientes de media, segmentando ações publicitárias por meios que irão atingir diretamente o público com uma linguagem significativa para ele. A função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos que reajam de modo semelhante aos esforços de marketing ao longo de determinado período. Além dela também determinar diferenças entre seus compradores reduz o investimento excessivo em publicidade levando a uma publicidade objetiva, este fato também vai contribuir gradativamente para uma comunicação mais relevante perdendo cada vez mais a característica de interrupção

12 - Acredita que os objetos inteligentes podem se tornar um novo meio publicitário? Teremos inserções de media nos objetos?

R: Sem dúvida, porque agrega assistência à mensagem. Dentro dos meios vamos poder vender aos clientes espaço publicitário e também serviço destes clientes em contacto direto com os consumidores. Isso para um profissional de meios é incrível pois vamos passar a fazer parte do pós-venda não apenas mostrando números, mas também propondo ações mais efetivas.

13 - Com as alterações no planeamento de meios, acha que o mercado de pesquisa e research também passa por alterações com a Internet das Coisas?

R: - Sim, cada vez mais são fundamentais para antecipação de tendências e relevância para o consumidor. No Brasil as empresas tradicionais de pesquisa já estão a fazer um movimento para não perder mercado para novas empresas digitais. A pouco tempo o Ibope lançou uma nova ferramenta com a Comscore com o objetivo de proporcionar aos clientes uma visão 360° do consumo de mídia, fornecendo os insights necessários para que alcancem os seus públicos-alvo com eficácia.

Como se chama? Target Group Index Clickstream, ele combina as informações demográficas e comportamentais do Target Group Index com os dados de navegação e as métricas do consumidor do ambiente de mídia digital, o que resultou em uma análise holística e integrada de comportamento.

14 - Como vê o futuro do planeamento de meios? Como ele estará daqui a dez anos?

R: O trabalho em meios será algo mais próximo das ciências exatas. Com decisões sendo tomadas cada vez mais baseadas em dados, será necessária muita imaginação para realizar campanhas e estratégias que se destaquem. A otimização de serviços e tarefas vai deixar o profissional livre para desenvolver as características mais humanas.

Essa liberdade também vai atingir o formato de trabalho, não sendo mais necessário estar em um ambiente físico 8 horas por dia. Seremos menos funcionários em agencias e mais empreendedores. Sobre a estratégia de planeamento acredito que será mais de 70% focado em digital, com ativos concentrados em geolocalização, canais com foco em assistência e com adaptação para cada necessário do utilizadores.