



Caio Marcelo Bizerril de Oliveira

**Mídia Programática: identificação e ranqueamento dos
principais problemas e desafios para sua utilização**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro

Abril de 2019



Caio Marcelo Bizerril de Oliveira

**Mídia Programática: identificação e ranqueamento dos
principais problemas e desafios para sua utilização**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Irene Raguene Troccoli

UNESA

Rio de Janeiro, 24 de Abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Caio Marcelo Bizerril de Oliveira

Graduou-se em Comunicação Social: Publicidade & Propaganda na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 2016. Pesquisador da área de Marketing.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Caio Marcelo Bizerril de

Mídia programática : identificação e ranqueamento dos principais problemas e desafios para sua utilização / Caio Marcelo Bizerril de Oliveira ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2019.

100f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marketing digital. 3. Mídia programática. 4. Método Delphi. 5. Desafios. 6. Ranking. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Meu pais Elcio e Maria Conceição por todo suporte nos meus estudos e na minha carreira em todos os momentos necessários. Minha irmã Gabriella pelo companheirismo e parceria.

Aos meus amigos de trabalho e a minha empresa, principalmente meus gestores Juliana e Pedro pelo apoio e completo suporte na minha jornada acadêmica. Todos meus professores do mestrado da PUC-Rio que tive o imenso prazer de aprender e me apaixonar ainda mais por essa área em especial a área de marketing em que atuo.

Aos meus colegas de Mestrado pelo companheirismo em sala e fora dela, pela troca de experiências e aprendizados. A todos os meus amigos pela compreensão e ajuda durante esse período.

Ao meu orientador Lacombe, por me ajudar e estimular nos momentos mais difíceis na realização desse trabalho.

E a Deus.

Resumo

Oliveira, Caio Marcelo Bizerril; Rocha, André Lacombe Penna. **Mídia Programática: identificação e ranqueamento dos principais problemas e desafios para sua utilização.** Rio de Janeiro, 2019. 100p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A mídia programática possibilita a automação do processo de entrega de publicidade digital. Isso implica os anunciantes conseguirem direcionar seus gastos diretamente para os públicos mais propensos a uma determinada ação (engajamento); uma compra, por exemplo. Dado esse direcionamento e a capacidade de customização avançada da entrega dos anúncios, os gastos com mídia programática cresceram bastante nos últimos anos, em detrimento de outros meios de comunicação mais tradicionais. Contudo, é observado certas preocupações com relação à transparência do processo de contratação e o "controle" dos resultados alcançados com seus investimentos. Esta pesquisa se propôs levantar tópicos que revelem sinais de problemas na utilização da mídia programática e produzir um ranking com esses tópicos. Por meio de uma revisão bibliográfica internacional foram identificados 10 tópicos de atenção. Através do método Delphi, utilizando uma amostra de 15 especialistas atuando no Brasil, foram identificados 19 itens que sinalizam problemas ou desafios no uso desse ferramental. Uma análise de consenso e um ranking foram produzidos para apontar os problemas mais relevantes, de modo a permitir a priorização de ações na busca de soluções.

Palavras-chave

Marketing digital; mídia programática; método Delphi; desafios; ranking.

Abstract

Oliveira, Caio Marcelo Bizerril; Rocha, André Lacombe Penna. (Advisor). **Programmatic Media: identification and ranking of the main problems and challenges for its use.** Rio de Janeiro, 2019. 100p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Programmatic media enables the automation of the digital advertising delivery process. This implies that advertisers are able to direct their spending directly to the audiences most prone to a particular action (engagement); a purchase, for example. Given this targeting and the advanced customization capabilities of ad delivery, programmatic media spending has grown significantly in recent years, to the detriment of other more traditional media. However, the market shows concerns regarding the transparency of the buying process and the "control" of the results achieved with its investments. This research aims to raise topics that reveal signs of problems in the use of programmatic media and produce a ranking with these topics. Through an international bibliographic review, 10 topics that indicate problems and through the Delphi method, using a sample of 15 experts working in Brazil, 9 new items were identified as problems or challenges in the use of this tool. A consensus analysis and a ranking were produced to identify the most relevant problems, in order to prioritize actions in the search for solutions.

Keywords

Digital marketing; programmatic media; Delphi method; challenges; ranking.

Sumário

1. Introdução	13
1.1 Contextualização	13
1.2. Problema de pesquisa	18
1.3. Objetivo principal e secundários	18
1.4. Delimitação do estudo	19
1.5. Relevância do estudo	19
2. Definições, conceitos e revisão bibliográfica	21
2.1. Marketing Digital	21
2.2. Mídia Programática	25
2.3. Mídia Programática: Modelos de compra	29
2.4. Mídia Programática e as principais fontes de preocupações	31
2.4.1. Fraude de anúncios (“Ad Fraud”)	32
2.4.2. Falta de transparência	34
3. Metodologia	37
3.1. Introdução	37
3.2. Seleção dos sujeitos	39
3.3. Procedimentos Metodológicos	41
3.3.1. Coleta de Dados	41
3.3.2. Pré teste dos questionários	46
3.3.3. Fase 1- <i>Brainstorming</i>	47
3.3.4. Fase 2- <i>Narrowing Down</i>	49
3.3.5. Fase 3- Ranking	49
3.3.6. Teste de validade dos resultados	50
3.4. Limitação do Método	51
4. Análise dos dados	53
4.1. Levantamento bibliográfico dos itens	53

4.2. Fase 1 da pesquisa de campo: <i>Brainstorming</i>	55
4.2.1. Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude) (item 3).	59
4.2.2. Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido” (item 2).	60
4.2.3. Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs) (item 1).	60
4.2.4. Ausência de transparência na qualidade dos inventários (item 15).	61
4.2.5. Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática (item 12)	61
4.2.6. Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática (item 16)	62
4.2.7. Membros do sistema de mídia programática (<i>third parties</i>) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades) (item 5)	62
4.2.8. Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google) (item 10)	63
4.2.9. Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios (item 8)	64
4.2.10. Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade (Item 11)	64
4.2.11. As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos) (item 7).	65
4.2.12. Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety) (item 19)	65
4.2.13. Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas (item 6)	66
4.2.14. Problemas com visibilidade dos anúncios (item 17)	66
4.2.15. Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário (item 18)	67

4.2.16. As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc (item 4)	67
4.2.17. Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (<i>third party</i>) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática (item 9)	68
4.2.18. Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online (item 13)	68
4.2.19. Custos elevados para utilização dessa mídia (item 14)	69
4.3. Fase 2- <i>Narrowing Down</i>	70
4.4. Fase 3- <i>Ranking</i>	70
4.4.1. Análise comparativa entre resultados das fases 1 e 3	72
4.4.2. Análise por subgrupos dos respondentes	74
5. Conclusão	77
5.1. Sobre os itens identificados	77
5.2. Principais explicações sobre os problemas identificados	78
5.3. Coeficientes de Kendall's W (grau de consenso) e identificação dos itens mais e menos relevantes	79
5.4. Recomendações para Gestores	82
5.4.1. Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática (item 12)	82
5.4.2. Ausência de transparência na qualidade dos inventários (item 15)	83
5.4.3. Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática (item 16)	83
5.4.4. Incapacidade de identificar todos os casos de "trafego inválido" (item 2)	84
5.4.5. Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude) (item 3)	84
5.5. Sugestões de trabalhos futuros	84
Referências Bibliográficas	86

Apêndice 1	94
Apêndice 2	97
Apêndice 3	98

Lista de Tabelas

Tabela 1.1 – Tempo médio gasto em cada mídia por consumidores no mundo em minutos	13
Tabela 3.1 – Interpretação dos resultados de coeficientes de Kendall W	51

Lista de Figuras

Figura 1.1 – Previsão de gastos com mídia programática no mundo, em bilhões de dólares e a participação percentual dos gastos com anúncios em <i>banner</i>	17
Figura 1.2 – <i>Display Advertising</i> Lumascape. Mapa do sistema de mídia programático	20
Figura 2.1: Os gastos e projeções de gastos com publicidade digital programática em display	23
Figura 2.2: Sistema de mídia programática	26
Figura 2.3: Fases que representam o algoritmo do leilão em tempo real (RTB)	30
Figura 2.4: Perdas estimadas em bilhões de dólares para fraudes de anúncios	32

Lista de Quadros

Quadro 3.1 – Descrição de oferta de emprego para analista de mídia performance	40
Quadro 3.2 – Descrição estatística do tempo (em anos) de experiência com mídia programática dos especialistas selecionados para a pesquisa	41
Quadro 3.3 – Descrição do processo de pesquisa usando o método Delphi	42
Quadro 3.4: Listagem dos principais desafios identificados para composição do questionário	45

Quadro 4.1: Itens que representam desafios ou problemas na utilização de mídia programática, conforme pesquisa bibliográfica	54
Quadro 4.2 – Lista dos itens mencionados pelos respondentes na primeira rodada da fase 1 da pesquisa de campo	56
Quadro 4.3 – Ranking por volume de menções dos itens da 1º rodada da fase 1	57
Quadro 4.4 – Resultado do teste de Kendall`s W para os resultados da 1º rodada da fase 1	57
Quadro 4.5 – Ranking por volume de menções dos itens na 2º rodada da fase 1	58
Quadro 4.6 – Resultado do teste de Kendall`s W para os resultados da 2º rodada da fase 1	58
Quadro 4.7 – Ranking por grau de importância dos itens da 1º rodada da fase 3	71
Quadro 4.8 – Resultado do teste de Kendall`s W para os resultados da 1º rodada da fase 3	71
Quadro 4.9 – Comparativo entre ranking por grau de importância e por menções	72
Quadro 4.10 – Ranking por grau de importância dos itens do grupo de especialistas operacionais da fase 3	74
Quadro 4.11 – Resultado do teste de Kendall`s W para os resultados do grupo de especialistas operacionais da fase 3	75
Quadro 4.12 – Ranking por grau de importância dos itens do grupo de especialistas gestores da fase 3	75
Quadro 4.13 – Resultado do teste de Kendall`s W para os resultados do grupo de especialistas gestores da fase 3	76
Quadro 4.7 – Ranking por grau de importância dos itens da 1º rodada da fase 3	82

1. Introdução

1.1 Contextualização

Nos últimos anos vem se observando um considerável crescimento no número de pessoas conectadas à Internet no mundo e no tempo médio que elas ficam conectadas à internet, como pode ser visto na tabela 1.1. E com isso cada pessoa passa mais tempo utilizando redes sociais, aplicativos, jogos online, vendo vídeos, lendo notícias, entre outros. Isso representa uma grande oportunidade para marcas e anunciantes entrarem em contato com esses indivíduos nesse meio digital.

Tempo médio gasto em mídias por consumidores no mundo em minutos de 2013 a 2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV	178.6	176.4	175.4	174.9	170.0	166.8	163.9
Internet	88.8	102.5	114.4	127.9	139.9	149.2	157.3
-Mobile*	35.5	47.9	68.6	85.5	99.9	111.3	122.1
-Desktop	53.3	54.6	45.7	42.3	40.0	37.9	35.2
Mobiliário urbano	78.7	78.7	79.3	78.6	76.7	75.8	76.1
Jornais	16.0	15.2	14.2	13.3	10.9	9.8	9.0
Revistas	9.8	8.6	7.0	6.6	5.3	4.8	4.5
Cinema	1.5	1.3	1.3	1.3	1.5	1.6	1.7

Nota: *inclui navegadores e aplicativos.
Dados reais até maio de 2017 e estimativa a partir de então.

Tabela 1.1 – Tempo médio gasto em cada mídia por consumidores no mundo em minutos
Fonte: Zenith, (2017)

Com o advento dos *smartphones* se acentuou ainda mais o processo de compra de bens e serviços *online*, ampliando as possibilidades para as marcas impulsionarem seus negócios por meio de ferramentas de “marketing digital”. O Digital Marketing Institute define o marketing digital como “A utilização de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, segmentada e mensurável a qual ajuda na aquisição e retenção de clientes enquanto constrói relações profundas com eles” (SMITH, 2007)

Através de dispositivos móveis os consumidores passaram a comparar produtos e serviços desejados com aqueles disponíveis em lojas físicas. Passaram também a ter mais informações sobre locais onde podem encontrá-los, sejam lojas físicas ou virtuais, os locais mais próximos ou convenientes, além de acesso a avaliações sobre esses produtos e serviços (FRIBERG, 2017). Esse conjunto de possibilidades ajuda a explicar a quantidade de acessos e transações feitas *online* nos últimos anos.

Sendo assim, é importante, para as marcas e organizações, que elas estejam presentes na mente dos consumidores quando esses considerarem realizar compras, de modo a fazer com que os indivíduos cheguem à etapa final de seleção do chamado “funil de conversão” (ABHISHEK et al., 2012). O estágio chamado “funil de conversão” é caracterizado por etapas de deliberação pelas quais o indivíduo passa até chegar à etapa final da compra. Essas etapas podem apresentar variações, mas as mais comuns são: 1) conhecimento da marca ou produto; 2) consideração sobre os atributos e valores ofertados por cada tipo de marca e produto; 3) e a compra propriamente dita (MULPURU, 2011). Todas essas etapas do processo decisório, ou de conversão, necessitam de estratégias específicas de comunicação e de mensuração dos resultados, de acordo com o objetivo do anunciante para cada etapa.

Para aproveitar as oportunidades trazidas por esses meios, e o tempo gasto neles, o anunciante precisa identificar e se comunicar com os indivíduos no ambiente *online*. Para tanto pode utilizar meios digitais de comunicação, como e-mail marketing, mídias sociais, contratação de influenciadores, realização de pesquisas e outros, tais como a mídia programática.

De acordo com o Marketing Dictionary (2014), mídia programática é um termo que abrange uma ampla gama de tecnologias que acionam automaticamente a compra, a implementação e a otimização de comunicações de marketing através de automação, substituindo métodos tradicionais controlados por pessoas, e hoje sendo feitos por meios de programas ou algoritmos. As formas mais comuns incluem leilões em tempo real, o redirecionamento de usuários da Internet, baseado no histórico de buscas e visitas feitas por eles e os sites de conteúdos correlatos que possam vir a ser também de interesse, a realização de campanhas de reversão de “abandono de carrinho” e sistemas de recomendação de produtos complementares.

Para compreender a evolução da “mídia programática” é necessário conhecer um pouco da história da publicidade digital.

No início da publicidade digital os anunciantes tinham que pegar o telefone e ligar diretamente para área comercial dos sites que desejavam anunciar e negociar com eles uma quantidade de impressões dentro de uma seção específica do site, por exemplo. E depois receberiam um relatório mostrando o volume de impressões dos anúncios veiculados e o volume de *clicks*. Tudo manual e bem parecido com o processo de compra de mídia na TV. Com o avanço dos chamados browsers, os softwares que ajudam os usuários a navegarem na internet nos anos 90 foi possível que os sites pudessem identificar cada computador através dos *cookies*, que eram dados capazes de armazenar algumas informações sobre a pessoa que estava navegando na internet (CHAVEZ, O’HARA, VAIDYA, 2019).

O precursor da mídia programática é o *display* em *banners* que, de acordo com Rajeck (2015) e Schmid (2017), aconteceu em 1994 no site da Hotwired.com, tendo como anunciante a empresa norte americana de telecomunicações AT&T e que recebeu uma elevada taxa de retorno em “cliques”. Cliques aqui representam ações de internautas que visualizam determinado conteúdo.

Com a evolução dos sites armazenando mais informações associadas aos *cookies* de cada usuário, como o seu padrão de navegação com os sites acessados, foi possível criar uma segmentação baseada nos interesses dessas pessoas. Nesse contexto surgiram empresas especializadas em ajudar os sites a venderem esses segmentos na web, as chamadas ad networks. Tratam-se de intermediários especializados em agrupar os espaços disponíveis para anúncios de diversos sites de acordo com uma segmentação contextual, como os tipos de sites navegados para impactar pessoas com um padrão de navegação específico, como por exemplos entusiastas de viagens, fãs de esportes, leitores de notícias, entre outros (CHAVEZ, O’HARA, VAIDYA, 2019). Assim se tornou mais fácil gerenciar o processo de negociação de inserção de anúncios e o relacionamento com diversos sites para a distribuição de anúncios, uma vez que todo o processo não dependia mais do contato entre o anunciante e o representante do site, e sim do anunciante com uma rede. Por analogia, Ad networks atuam como “atacadistas” de distribuição de conteúdo.

De acordo com Rajeck (2015), “com a popularização de sites “.com” acelerou-se ainda mais o crescimento da Internet e dificultou-se mais ainda o

gerenciamento de publicidade através das Ad networks” (p. 1). Nos anos 2000, contudo, surgiu a Google, capaz de indexar e categorizar de forma organizada os diversos sites e transformar a Internet, em constante expansão, em um ambiente acessível e organizável para usuários. A partir de seu surgimento e sucesso como fonte de consultas foi criado o Google AdWords. Nas palavras de Schmid (2017): “originalmente lançado com 350 anunciantes, o Google AdWords não era o começo da mídia programática como hoje a conhecemos, pois permitia que apenas campanhas fossem veiculadas na rede do Google” (p. 1).

Em 2013 a empresa Google e outras, como eZula, Gator, IndustryBrains, About.com’s e Sprinks, começaram a entregar anúncios combinando o conteúdo do site com informações sobre a pessoa, tais como dados demográficos, tipos de pesquisas feitas e comportamento de navegação na web. No entanto, a mídia programática, como conhecida hoje, pode ser creditada a uma inovação na forma de se comprar essas audiências segmentadas, chamada de Real Time Bidding (RTB). Além de poder utilizar as Ad networks para comprar essas audiências de forma mais simples seria possível utilizar um método de compra que se assemelha a uma bolsa de valores e utiliza algoritmos de computadores para comprar e vender espaços de anúncios em tempo real, a entregar anúncios para pessoas específicas, de acordo com os dados adquiridos sobre elas e, portanto, aumentando consideravelmente a eficácia da publicidade (Yuan et al., 2013).

O Real Time Bidding (RTB) deu aos anunciantes a habilidade de fazer lances de acordo com a atenção das pessoas e valorar cada uma das impressões de um anúncio individualmente. Ao invés de precisar pagar por um pacote fechado de veiculações a uma taxa fixa, os anunciantes poderiam configurar esses sistemas para encontrar pessoas mais propensas a interagir com seus anúncios e dar lances de acordo com o valor dessas segmentações para o seu negócio (CHAVEZ, O’HARA, VAIDYA, 2019). Este anúncio pode ser mostrado em um local do site específico, em um momento específico, também definido por um conjunto de regras pré-estabelecidas que serão seguidas pelo sistema de mídia programática. O objetivo é ajudar o anunciante a atingir seu objetivo de uma compra, a visualização de um vídeo, ou outra ação considerada de valor para ele.

Para que tudo isso ocorra, os algoritmos da plataforma de compra de espaço publicitário, chamado de “inventário”, estudam o comportamento de navegação dos indivíduos online de forma anônima e criam grupos de audiência classificando cada

indivíduo. A automação desse processo de entrega de publicidade digital com o sistema RTB implica que os anunciantes conseguem direcionar os seus gastos diretamente para os públicos mais propensos a terem uma determinada ação (engajamento), como uma compra, por exemplo (SCHMID, 2017)

Por conta disso, e da capacidade de customização avançada de entrega de anúncios, além da capacidade de gestão dessas audiências segmentadas, os gastos com mídia programática cresceram, com estimativas de aumento considerável nos próximos anos, o que torna este tema relevante dentro da área denominada “marketing digital”. A figura 1.1 a seguir ilustra essa estimativa segundo a Zenith (2017).

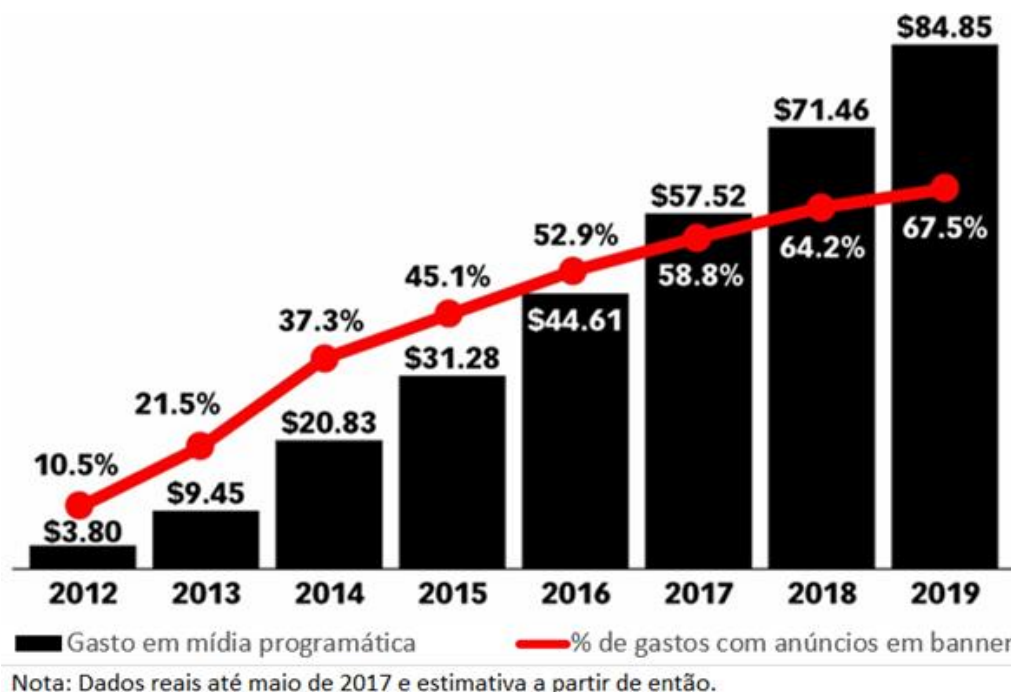


Figura 1.1 – Previsão de gastos com mídia programática no mundo, em bilhões de dólares e a participação percentual dos gastos com anúncios em *banner*

Fonte: Zenith (2017)

A figura 1.1 apresenta barras com os gastos com mídia programática no mundo, desde 2012 a 2017, com projeções para 2018 e 2019, valores esses expressos em bilhões de dólares. A linha representa a participação percentual de anúncios em “*banner*” dentro do total de gastos com anúncios online a cada ano. Apesar do aumento nos investimentos nesse meio e dos avanços na capacidade de distribuição, a mídia programática desperta certas preocupações entre anunciantes e os chamados “publishers”, aqueles responsáveis por administrar os sites onde os anunciantes veiculam seus conteúdos online.

Algumas dessas preocupações dizem respeito à falta de transparência dos sistemas responsáveis por intermediar as negociações em tempo real (RTB) entre os anunciantes e os publishers. Além disso, há ainda preocupação quanto à fraude de anúncios, que envolvem o uso de esquemas sofisticados de bots, de acordo com a IAS (2017) os bots são chamados assim por ser a abreviação de robô e refere-se a um programa de software que executa tarefas automatizadas na Internet. Existem bots bons e outros ruins. Eles podem, intencionalmente ou não, visualizar anúncios, assistir a vídeos, clicar em anúncios, simulando o comportamento de um ser humano na internet. Os bots ruins são utilizados para simular a navegação de usuários e forjar para que um determinado anúncio foi clicado ou visto por pessoas reais. Esta prática busca fraudar o investimento de um anunciante, uma vez que este pode estar fazendo lances de acordo com a visualização de um anúncio ou pelo clique desse anúncio, e por isso são questões relevantes para esses participantes, o que será também abordado no presente trabalho.

1.2 Problema de pesquisa

Diante do exposto, há potenciais avanços na forma de se comunicar com o público em geral, através do meio online. Dentro desse meio existem diversos “atores” que trabalham nesse processo de comunicação entre anunciantes e usuários da internet, no entanto é possível notar que existem certas questões como: falta de transparência nos processos de negociação, riscos de fraudes, custos, entre outros, que são potenciais problemas a serem enfrentados por aqueles que desejam atuar neste setor. O problema de pesquisa, portanto, está na identificação de quais são esses problemas ou desafios e quais são os mais relevantes para os anunciantes.

1.3 Objetivo principal e secundários

O objetivo principal deste trabalho é identificar os principais problemas ou desafios enfrentados por anunciantes na utilização da mídia programática como uma das formas de fazer publicidade no meio digital.

Para o alcance do objetivo principal são propostos os seguintes objetivos complementares:

- Levantar tópicos que revelem sinais de problemas na utilização do sistema de mídia programática;
- Identificar os tópicos mais relevantes, de acordo com especialistas que utilizam esse sistema;
- Produzir um ranking com esses tópicos mais relevantes de acordo com seu grau de importância;

1.4 Delimitação do estudo

O estudo irá se focar no tema de mídia programática dentro da área de marketing digital e não têm ambição de se aprofundar em métricas de análise de marketing digital e nem acerca de questões relacionadas a performance, e sim se concentrar em descrever e dissertar acerca do sistema de mídia programática que é um meio do marketing digital pelo qual as empresas conseguem impactar usuários da web e possíveis clientes. Para se aprofundar no tema o estudo irá utilizar o método Delphi de pesquisa qualitativa afim de criar um entendimento real e prático desse sistema ao trazer para a discussão profissionais que estão inseridos dentro desse mesmo meio no momento em que a pesquisa foi realizada, portanto está sujeita a delimitações geográficas e temporais.

1.5 Relevância do estudo

Cada vez mais os investimentos em mídia programática crescem e o número de ferramentas digitais torna o ecossistema cada vez mais complexo e ruidoso, dessa forma o processo de tomada de decisão no que tange o planejamento e execução de uma campanha com mídia programática se torna mais custoso e mais difícil de ser executado gerando um desafio enorme aos gerentes de marketing na entrega de eficiência e performance dessas campanhas, sendo assim a busca por entender os principais pontos problemáticos dessa mídia fornece esclarecimento e informação aos anunciantes acerca das questões nas quais devem focar sua atenção quando estão lidando com a mídia programática e inclusive fomentar a discussão nesse sistema sobre formas para mitigar esses pontos problemáticos afim de gerar melhores resultados para todos da rede. Essa enorme complexidade da rede pode

2. Definições, conceitos e revisão bibliográfica

Neste capítulo são apresentados conceitos centrais sobre o tema, definições de termos, o sistema operacional das mídias programáticas e uma síntese dos resultados encontrados na bibliografia publicada acerca do problema de pesquisa proposto, apresentado no capítulo anterior.

2.1 Marketing Digital

Para o entendimento acerca da discussão sobre o tema de marketing digital e mídia programática é necessário a compreensão de termos e do vocabulário desse meio. Para isso, abaixo estão listados os principais termos utilizados nesta dissertação com a sua respectiva definição.

Impressões ou “Ad *impression*”: corresponde a cada vez que uma peça publicitária é mostrada em uma página da web (IAB BRASIL, 2017).

Visibilidade ou “Viewability”: diz respeito a uma classificação acerca das impressões, pois nem sempre anúncios contados como impressões em uma página da web foram visíveis para os visitantes dessas páginas. Eles podem ter sido carregados no rodapé da página e o visitante nem chega a vê-los. Por isso, de acordo com a Media Rating Council (MRC, 2014) o anúncio é considerado visível quando pelo menos 50% dos *pixels* do anúncio são visíveis na janela do navegador, por pelo menos 1 segundo. Para anúncios em *banner display*, e 2 segundos para anúncios em vídeo.

CPM (custo por mil impressões): valor usado como referência para calcular o custo relativo de uma campanha, ou peça publicitária, em um dado meio on-line. É considerado o montante de visualizações do anúncio. Ao invés de se avaliar um custo absoluto, o CPM estima o custo por 1.000 (mil) impressões (IAB Brasil, 2017).

CTR (*click through rate*): a taxa de cliques é calculada como o número de cliques feitos por internautas em um anúncio, dividido pelo número de impressões

desse anúncio (HÜBINETTE, 2017). Uma CTR alta é um bom indicador de que os usuários consideram os anúncios úteis e relevantes. Uma boa CTR tem relação com o que é anunciado e em quais redes de anúncio são utilizadas (GOOGLE ADS, 2018).

Inventário: é o número de anúncios ou a quantidade de espaço publicitário que um veículo de comunicação tem disponível para venda a um anunciante. O inventário geralmente é medido em número de impressões por mês. Inventário remanescente ou estoque remanescente é o inventário não vendido. Existem ferramentas para gerenciamento e venda destas impressões, com o objetivo de trazer receita desta mídia. (CITRUS7, 2018)

CPC (custo por clique): significa quanto cada clique custa para o anunciante, chega-se ao se valor dividindo o custo total pelo número total de cliques obtidos (Hübinette, 2017). Pode ser utilizado como meio de compra ou venda de anúncios na web tendo como objetivo o valor máximo que se aceitaria pagar por um clique.

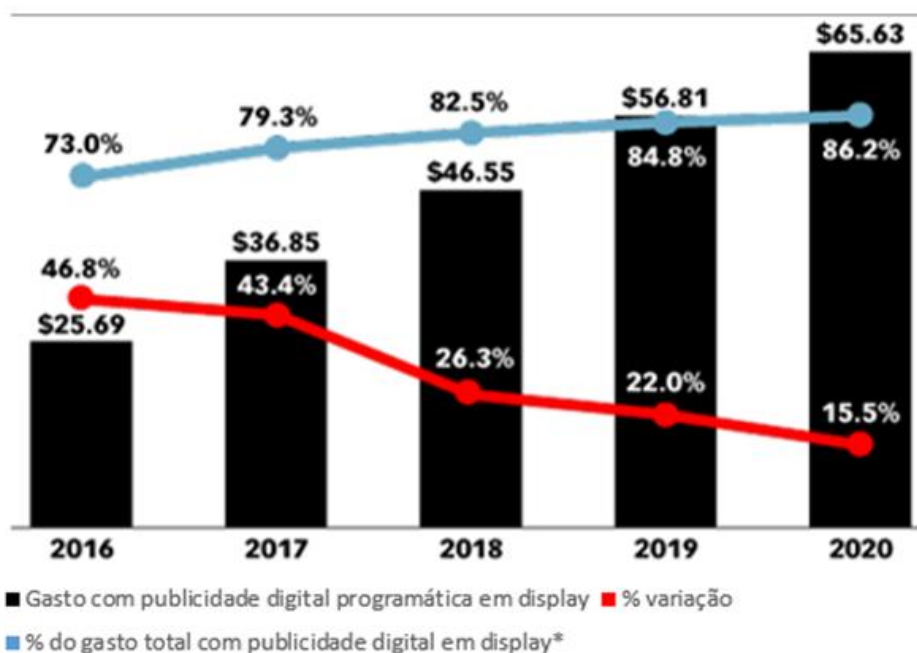
Desde o seu nascimento na década de 60, a internet se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas. Assim sendo o número de usuários cresce ao longo dos anos. De acordo com o eMarketer, em 2018 éramos 3,6 bilhões de pessoas conectadas. Com o advento dos *smartphones* e dispositivos móveis esse acesso se tornou extremamente facilitado e permitiu que o “consumo da web” se tornasse instantâneo e mais frequente.

Esse comportamento impactou diversos fatores na vida das pessoas, e um deles foi o processo de compra e, com isso, a utilização do chamado Marketing Digital como ferramenta das empresas para influenciar o processo de compra. De acordo com Kannan (2017), o marketing digital pode ser visto como um processo adaptável e tecnologicamente habilitado pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os stakeholders. O Marketing Digital engloba diversos recursos e capacidades que, através dos meios digitais buscam atingir os objetivos de cada organização e uma dessas capacidades é a mídia programática que de acordo com o site Marketing Dictionary (2014):

“É um termo que abrange uma ampla gama de tecnologias que acionam automaticamente a compra, colocação e otimização de comunicações de marketing através de máquinas, substituindo métodos tradicionais controlados por humanos (embora habilidades humanas sejam usadas para "programar" as regras que acionam transações).”

De acordo com Mulpuru (2011), a maioria dos consumidores que efetuam compras on-line, são influenciados por algum ripo de técnica de marketing digital durante o processo de compra. Sendo assim, esse tipo de publicidade online tem crescido ao longo dos anos revelando investimentos mais robustos e ferramentas tecnológicas mais avançadas.

A figura 2.1 abaixo mostra como exemplo os gastos com publicidade digital programática em *display* nos Estados Unidos da América nos anos de 2016 a 2018 e projeções para 2019 e 2020. Os dados mostram que o percentual com anúncios digitais programáticos representava 73% do total investido no ano de 2016, subiu para 79,3% em 2017 e 82,5% no ano de 2018. Os autores estimam ainda 84,8% para 2019 e 86,2% para 2020.



Nota: anúncios digitais em display transacionados via API, incluindo tudo veiculado pelo *publisher* e também pela tecnologia de leilões em tempo real (RTB); inclui também anúncios nativos e anúncios em redes sociais como Facebook e Twitter; inclui publicidade que aparece em *desktops* e *notebooks*, telefones móveis, *tablets* e outros aparelhos com conexão com a internet; *inclui *banners*, *rich media*, patrocínio, vídeo e outros.

Figura 2.1: Os gastos e projeções de gastos com publicidade digital programática em *display*
 Fonte: eMarketer (2018)

Segundo Lopes (2012), as técnicas mais comuns de marketing digital são:

- Otimização de mecanismos de pesquisa (*Search engine optimization* - SEO): processo de adaptação e melhoria de sites e páginas de destino de

forma a atingir colocação mais elevada nos resultados de busca por palavras chave.

- Geração de *Lead*: comissão paga às empresas anunciantes pelos “contatos qualificados” gerados pelas mesmas, contendo dados demográficos, e-mail, telefone, moradia, código-postal do usuário o que facilita o papel das empresas na definição de cliente-alvo. Estes “*leads*” são remunerados pela performance, isto é, os clientes só pagam aos anunciantes por “*leads*” que consigam realmente serem utilizados.
- *Landing Page*: página de destino onde os usuários são direcionados, após clicarem em um determinado anúncio; é nesta página que são inseridas as informações e contatos que vão ser recolhidos pela empresa que administra a plataforma (ex: google). Uma boa *landing page* cumpre a promessa do seu anúncio e o seu conteúdo e aparência deve ser bem estruturada para, deste modo, cumprir as boas regras da internet e obter a ação desejada dos usuários (ex: uma compra).
- *Banner*: uma imagem gráfica publicitária ligada a uma página da Web.
- *Email Marketing*: Campanhas publicitárias distribuídas via e-mail, usando as bases de dados compostas pelos dados obtidos através de *landing pages* ou outros pontos de obtenção de dados.

Com a evolução dos meios digitais amarrados às atividades de marketing as técnicas acima foram aperfeiçoadas de forma a unir conceitos como “inteligência artificial” e “automação seus processos”, a fim de torná-los mais eficientes. A distribuição de *banners* ganhou um escopo totalmente diferente ao ser inserida em uma nova dimensão do marketing digital: o “Marketing Technology (ou Martech)”.

“O termo “Tecnologia de Marketing” envolve estratégias, soluções e ferramentas usadas por uma empresa para atingir suas metas comerciais e de marketing. Essencialmente, a tecnologia de marketing é baseado no conceito de automação de marketing e inteligência artificial (IA), bem como em estratégias de marketing bem definidas. Na verdade, a tecnologia de marketing é a ponte perfeita entre marketing, negócios e tecnologia, e é vista como uma solução de “growth hacking” (hackear o crescimento) para qualquer empresa que a utilize.” (Baltes, 2017, p. 44).

2.2 Mídia Programática

A distribuição de *banners* ou de vídeos pela Web por meio de inteligência artificial e de automação se chama mídia programática ou apenas programática. O conceito por trás da programática é que os anunciantes exibam seus anúncios no inventário do editor por meio de uma plataforma terceira chamada “Ad Exchange” (conforme definido no capítulo 1). Em vez de os anunciantes adivinharem onde, quando e como alcançar seu grupo-alvo, as tecnologias de Inteligência Artificial (IA) usam algoritmos que ajudam os anunciantes a reconhecer o comportamento do usuário, informações demográficas e tomar decisões estratégicas mais bem fundamentadas sobre a melhor forma de entregar o anúncio (HÜBINETTE, 2017), por isso os anunciantes criam muitas expectativas e demandam cada vez mais retorno desses investimentos.

A capacidade de inserir IA transforma todo o processo de distribuição de *banners*. Ao identificar um público em potencial e antecipar suas necessidades, utilizando seu comportamento de navegação, informações compartilhadas em websites, informações do navegador (*cookies*) e redes sociais. Tudo isso cria a necessidade de uma rede complexa composta por diferentes plataformas, responsáveis por gerenciar o fluxo das informações. Através dessa rede, as organizações dispõem de um grande poder de alcance e, ao mesmo tempo, de personalizar sua mensagem. Para que esse sistema funcione atualmente têm se uma cadeia de atividades e “atores”, conforme figura a seguir:

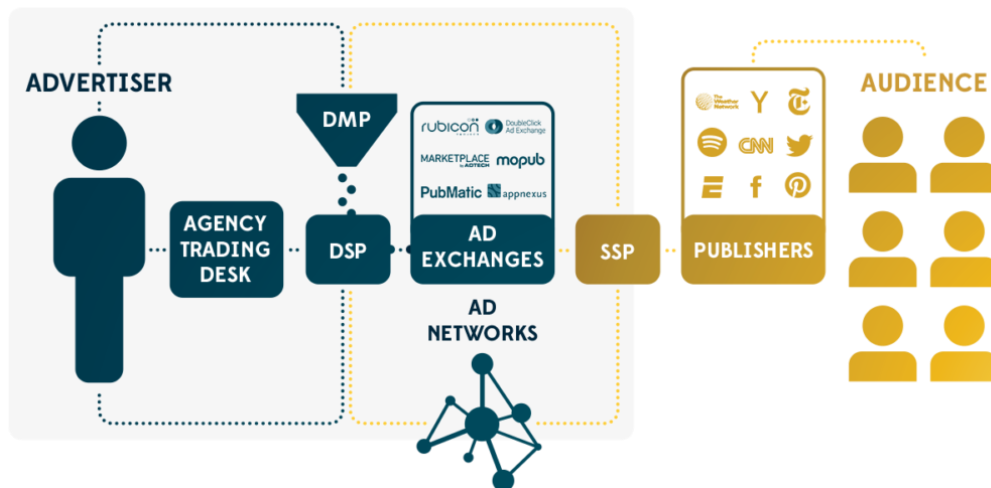


Figura 2.2: Sistema de mídia programática
 Fonte: ProTableau (2016)

Para que os anunciantes (*Advertisers*) levem seus anúncios de forma automatizada e inteligente até as pessoas (*Audience*) no momento em que estas estão visitando páginas de sites (*Publishers*) é necessário que esses intermediários acima trabalhem em conjunto para que isso ocorra. Nessa estrutura, um anunciante pode utilizar uma agência publicitária e/ou uma “*Trading Desk*” (TD) ou internalizar parte ou todo esse trabalho dentro de sua organização. Utilizando o exemplo de um modelo com uma agência e uma *Trading Desk*. A agência seria responsável por montar o planejamento estratégico da campanha a partir de um *briefing* com os objetivos de seu anunciante, além de criar os anúncios, em *banner* e texto, a serem veiculados. Já a *Trading Desk* seria responsável pela parte tática e operacional funcionando como uma espécie de mesa de negociação formada por especialistas que buscam realizar a compra de mídia mais assertiva para seus clientes com intuito de alcançar o melhor desempenho em uma campanha. A ideia é terceirizar e otimizar esse complexo modelo de compra e entregar os melhores resultados para os anunciantes (FERRAZ, 2015). Muitas vezes há agências de grande porte que internalizam o trabalho das *Trading Desks* e oferecem todo esse pacote para os anunciantes; outras vezes os anunciantes preferem realizar todo esse processo internamente, com sua própria equipe e terceirizam algumas partes do processo, como a produção das artes que serão veiculadas. Caso não tenham equipe ou “expertise” suficiente para tal, é comum ver modelos mistos que variam entre as organizações.

Essa operação de compra ocorre dentro de um sistema de compra de mídia usualmente chamada de Demand Side Platform (DSP). Os DSPs ajudam a gerenciar as campanhas de publicidade gráfica para diversos anunciantes simultaneamente em vários mercados de compra direta ou em compras de anúncios por meio de leilões ou lances em tempo real. Os DSPs são as plataformas nas quais todas as informações sobre usuários, páginas, anúncios e restrições de campanha se reúnem para tomar a melhor decisão para os anunciantes (LEE et al. 2012).

Para a otimização da compra a DSP é alimentada com os dados de uma plataforma de gestão de dados Data Management Platform (DMP), uma DMP é um software que coleta, armazena e organiza dados de diferentes fontes com o objetivo de gerar informações relevantes para tomada de decisão em campanhas. Pois com essas informações é possível conhecer melhor a audiência de um site e criar campanhas assertivas para seus diferentes públicos. Ou seja, uma DMP é uma plataforma de gerenciamento de dados que agrega dados da sua audiência, utilizando informações deixadas em seu site e sites de terceiros. De acordo com Volskyi (2017), o DMP contém os seguintes estágios:

1. Coleta de dados, que é uma coleção de todos os dados sobre um usuário;
2. Classificação de dados e a separação de dados em classes, taxonomias;
3. A análise de dados está recebendo dependências e modelos inesperados;
4. A circulação de dados está enviando dados para sistemas DMP de terceiros e obtendo dados deles (processo de sincronização - por exemplo, compartilhamento de dados);
5. O escalonamento faz com que o sistema seja resistente a grandes cargas devido à grande quantidade de dados sobre os usuários e devido à conexão DMP de terceiros;

Uma vez concluídos esses estágios os dados agregados em uma DMP podem ser classificados como:

“*First Party Data*”: São informações geradas a partir das próprias bases do anunciante, como seu site, plataformas sociais, aplicativos, CRM, etc. Geralmente

consiste em dados pessoais (a) como nomes, e-mails, endereços, números de telefone e dados demográficas (b) como gênero, idade, localização e dados comportamentais internos (c), como histórico de compras, áreas visitadas no site, etc. São informações que o anunciante provavelmente já possui e normalmente estão desorganizadas ou sem interação entre elas.

“*Second Party Data*”: São informações compradas de outras fontes. Geralmente, empresas parceiras trocam informações de seus públicos com objetivo de enriquecer a estratégia de dados. São dados secundários, já disponíveis, embora não na base do anunciante em questão.

“*Third Party Data*”: São informações geradas na Internet a partir de outros sites. Esses dados são utilizados para enriquecer as informações de *First Party Data*, trazendo um conhecimento mais profundo sobre seu público, tais como faixa salarial, estado civil, número de filhos, gostos e interesses. É frequentemente utilizado para criar grupos homogêneos de consumidores (clusters) para anúncios mais segmentados. As principais DMPs possuem redes de sites conectados que fornecem essas informações. Ou seja, são intermediários que auxiliam na identificação de perfis específicos de internautas, o que pode incrementar a assertividade de uma campanha.

Portanto, o objetivo de uma DMP é captar os dados de “First”, “Second” e “Third-Party Data”, processá-los e transformar em informação e conhecimento para que a empresa possa utilizá-los no sentido de melhorar o alcance de suas campanhas, comunicando-se da melhor forma com as pessoas de interesse.

Seguindo o exemplo ilustrado na figura 2.2 a utilização das informações de audiência da plataforma de *Data Management* (DMP) pela *Trading Desk*, agência ou anunciante irão servir para tornar a veiculação de anúncios mais assertiva, dentro de uma plataforma de compra de mídia (DSP), a qual irá utilizar uma “*Ad Exchange*”. De acordo com Muthukrishnan (2009), *Ad Exchange* é um conjunto de redes de anúncios (*Ad Networks*), que de acordo com a IAB Brasil (2017) se definem pela união de diversos sites para comercialização de inventário. Essa união dos dados de audiência de uma grande quantidade de *publishers*, favorece os pequenos e médios sites, uma vez que eles ganham espaço e oportunidade, enquanto os anunciantes dispõem da possibilidade de ter um alcance maior.

Um algoritmo no inventário de uma *ad network* estima a disponibilidade de espaços para cada *publisher*, e agrega os dados em segmentos. Com as *Ad*

Exchanges, os *publishers* podem disponibilizar inventário de espaço publicitário não vendido para que os anunciantes façam lances automaticamente, ao contrário das tradicionais negociações de vendas individuais elas utilizam o modelo de lances em tempo real (RTB – *Real Time Bidding*) com a compra e a venda acontecendo de forma automática (ou programática) de acordo com as definições do anunciante.

Os *publishers* disponibilizam seu inventário em uma rede de anúncios (*Ad Exchanges*) por meio de plataforma de oferta (SSP – *Supply Side Platform*). Em suma, a *Ad Exchange* é o único ponto entre os *publishers* e anunciantes, enquanto que existem diversas *Ad Networks* no mercado, uma vez que sua capacidade reduz o número de tipos de rede necessárias, assim reduzindo o número de empresas. De acordo com a IAB Brasil (2017), a SSP é uma plataforma de tecnologia que oferece ao *publisher* uma forma de vender as impressões de inventário a compradores de forma programática. O inventário gerido pela SSP é geralmente consumido pelos compradores, através das plataformas de demandas (DSPs) ou *Ad Networks*, que ali estão conectados. Essa tecnologia auxilia os *publishers*, “possibilitando sua participação na venda de anúncios, e o fazem o mais caro possível.” (VOLSKYI, 2017).

2.3 **Mídia Programática: Modelos de compra**

De acordo com Fisher (2017a), as receitas de publicidade vêm principalmente de dois modelos de compra: lances em tempo real (RTB – *Real Time Bidding*) ou venda direta.

De acordo com Chen (2017) o primeiro é um sistema de vendas em tempo real, em nível de impressão, baseado em leilão. Nesse sistema os compradores de mídia chegam a um mercado em comum, como uma *Ad Exchange*, para competir entre si pela impressão de um anúncio para um internauta já segmentado. RTB foi inicialmente proposto em 2007, o que trouxe automação, integração e liquidez para vender impressões por leilões sem acordo pré-definidos, mudando a paisagem do mercado. O leilão em tempo real, assim como a maioria das plataformas, utiliza o modelo de segundo preço (SP – *Second Price auction*) que significa que o preço do vencedor do leilão estará sempre em conformidade com o segundo preço mais alto, de forma que se o anunciante X fizer um lance de R\$ 1,00 e o anunciante Y fizer

um lance de R\$ 2,00, o valor que o anunciante Y irá pagar será de R\$ 1,01. Este leilão funciona de acordo com o modelo a seguir.

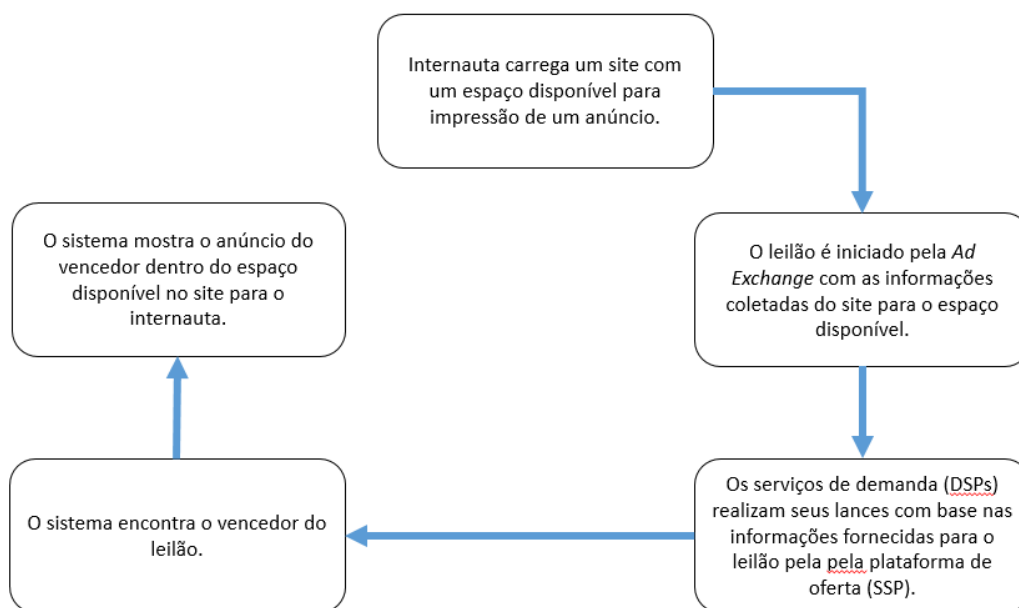


Figura 2.3: Fases que representam o algoritmo do leilão em tempo real (RTB)
Fonte: Adaptado de Volskyi (2017)

Como descrito por Volskyi (2017), o esquema acima representa as seguintes fases do algoritmo do processo de RTB:

1. Um usuário visita o site, que faz parte do sistema RTB.
2. O site inicia a solicitação ao sistema para mostrar o *banner*, antes da página ser carregada. Uma solicitação de dados do usuário também pode ser iniciada para o seu navegador da internet.
3. Os dados do usuário são enviados pela rede de anúncios para a plataforma SSP.
4. A classificação de solicitações do SSP é feita com base nos parâmetros de segmentação.
5. A negociação é feita pela SSP e as informações sobre a oferta são transferidos da SSP para uma *Ad Exchange*.
6. Na *Ad Exchange* o leilão se inicia com os lances fornecidos pelas plataformas de demanda (DSP).
7. O lance mais alto é selecionado para indicar o vencedor que paga o valor do segundo maior preço.
8. O anúncio é enviado para o navegador do usuário.

9. A página é carregada com o anúncio.

O segundo modelo é o de compra direta. Neste o preço de impressão é decidido antecipadamente, de acordo com as negociações comerciais entre editores e anunciantes diretamente (LEE ET AL, 2012).

De acordo com Chen (2017), as vendas diretas têm uma história mais longa. Elas podem ser rastreadas até 1994, quando a HotWired (hoje, Wired News, parte da Lycos) negociou quatorze *banners* com a AT&T, Club Med e Coorz Zima, sendo considerado o começo do anúncio em *display*. Realizar um processo de compra, por meio de um contrato formal, pode ser uma forma de garantir uma data específica ou outro tipo de oportunidade de maneira antecipada aos concorrentes e fazer sentindo dentro do planejamento estratégico. Em várias situações um planejamento complexo para um grande anunciante indica que o melhor modelo costuma ser a combinação de tipos de compras diferentes. Sendo assim, o modelo de venda direta também está incorporado às maiores plataformas de SSP, como o Google Marketing Platform (nome mais atual que surgiu da combinação de toda linha de produtos DoubleClick, incluindo Google Analytics, Tag Manager, Data Studio, Optimize e Surveys). Esse modelo de venda direta, inserida em uma SSP traz mais rapidez e eficiência a um tipo de negociação que não dispunha desses atributos e permite que anunciantes e *publishers* negociem antecipadamente as impressões. Dentro do sistema programático esse tipo de compra é chamado de programático garantido (PG – *Programmatic Guarantee*). Essencialmente, o PG é um sistema de vendas que ajuda os vendedores de mídia, como *publishers* e plataformas de oferta (SSPs), a vender automaticamente impressões futuras por meio de contratos garantidos para compradores de mídia, como anunciantes e plataformas de demanda - DSPs. (CHEN, 2017).

2.4

Mídia Programática e as principais fontes de preocupações

A utilização de mídia programática em um planejamento estratégico digital consegue fortalecer uma campanha inteira com entregas em diversos meios são exemplos: links patrocinados em buscadores orgânicos, *banners* de *display* e vídeos. Para tanto se utilizam da inteligência dos algoritmos para entregar anúncios

de acordo com o comportamento de navegação e perfil de cada indivíduo navegando na Web.

A mídia programática traz facilidades, ganhos de eficiência e automação para o processo de distribuição de anúncios *online*, possibilitando aos anunciantes atingirem um alcance de pessoas muito alto com uma assertividade alta. No entanto, existem alguns pontos de atenção que precisam ser abordados quando se trata de mídia programática, pois nesse processo de automação, ao mesmo tempo que facilita e traz ganhos de produtividade, por outro lado pode deixar brechas para ocorrências de fraude e falta de transparência no sistema de mídia programática.

2.4.1 Fraude de anúncios (“Ad Fraud”)

Existe uma percentagem de anúncios que nunca serão vistos por pessoas, apesar de serem pagos pelos anunciantes. Isso pode ocorrer por questões de visibilidade, como abordado anteriormente, ou por questões de fraude em anúncios (mais conhecida como “*Ad Fraud*”).

O problema da fraude *online* sempre foi presente na internet com esquemas cada vez mais sofisticados e inteligentes. Dentro dessa rede, o mercado de anúncios é algo bastante atrativo por conta de seus altos investimentos. De acordo com o último relatório “*Bot Baseline*” da ANA (Association of National Advertisers, 2017) sobre fraudes *online*, é estimado uma perda de 6,5 bilhões de dólares em 2017 para os anunciantes por causa de fraudes com anúncios, uma queda de 10% comparado com o ano de 2016, conforme a figura 2.4 a seguir.

Descobertas

A indústria está se adaptando bem ao cenário de fraude. As duas principais descobertas da nossa pesquisa:

As perdas econômicas globais devido à fraude digital foram reduzidas.

Estima-se que as perdas por fraude em 2017 sejam de US \$ 6,5 bilhões no mundo, uma queda de 10% em relação aos US \$ 7,2 bilhões registrados no estudo do ano passado. Esse declínio de 10% nas perdas dólares no mundo é ainda mais impressionante, considerando-se que os gastos com publicidade digital deverão aumentar 10% em 2017.

Total de perdas por fraude projetadas

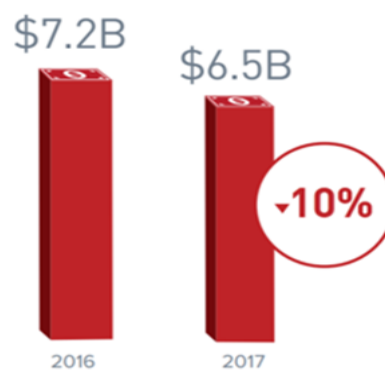


Figura 2.4: Perdas estimadas em bilhões de dólares para fraudes de anúncios.

Fonte: Association of National Advertisers (2017)

Esses valores se referem a anúncios pagos, mas que por problemas com fraude não foram vistos por ninguém. Esses tipos de fraude de anúncios podem ocorrer por conta do chamado “tráfego inválido” ou “não humano” (IVT – *Invalid Traffic*) e consequentemente anúncios que não são vistos por pessoas. Nas palavras desses autores, anúncios não vistos por pessoas não têm chances de alterar o comportamento deles (FLOSI, FULGONI E VOLLMAN, 2013).

De acordo com Fulgoni (2016), os tipos de tráfego inválido (IVT) e suas principais consequências para os participantes do sistema da mídia programática são:

- *Bots* (robôs) tradicionais: sistemas projetados para imitar usuários humanos e realizar visitas aos sites para aumentar o número de impressões de publicidade;
- Sequestro de navegadores: *software* que faz navega em sites ou realiza "chamadas de anúncios" sem o conhecimento do usuário através de seu navegador. O *malware* (vírus) em execução no dispositivo do usuário (laptop, tablet, etc.) redireciona a navegação desse usuário para atingir o objetivo do falsificador: ganhar dinheiro com tráfego falso;
- Injetores de anúncios: programas que maliciosamente inserem anúncios em sites nos quais eles não pertencem;
- Lavagem de domínios: sites de baixa qualidade que se fazem passar por sites de alta qualidade para roubar as vendas de anúncios;
- Tráfego de *data center*: tráfego originado de dispositivos de um data center sem usuários humanos. Através da utilização de *softwares* instalados nesses dispositivos e programados para realizar determinadas ações.

As consequências dessas práticas para os anunciantes são:

- Desperdício de gastos com propaganda e menor retorno do investimento (ROI);
- Falta de transparência e clareza nos medidores de desempenho;
- Oportunidade perdida da publicidade em criar impacto.

E para os “publishers” são:

- Falta de confiança no valor de seu inventário;
- Danos às suas relações com os anunciantes;

- Perda de receita para sites de "cauda longa" (de menor tráfego), dentro das *Ad Exchanges*.

De acordo com o último relatório da Dianomi (2018), os cliques de robôs são responsáveis por mais de 90% dos cliques gerados em uma campanha de anúncios. Embora o número de tráfego de robôs detectados em 2018 seja de apenas 32%, abaixo dos 60% em 2017, esse número varia bastante por mês e, em abril de 2017, chegou a 85%. “De acordo com os nossos dados alguns robôs estão se tornando mais sofisticados em se parecer com um humano. Por exemplo: ter um navegador que normalmente é usado por um usuário, suportando *javascript* e espalhando cliques por um longo período de tempo e por vários endereços de IP” (DIANOMI, 2018, p. 4).

Conforme os investimentos em mídia programática crescem, as preocupações com fraudes e com uma melhor maior eficiência na medição também aumentam. De acordo com pesquisa realizada pela Association of National Advertisers (ANA, 2016), enquanto a utilização de mídia programática mais que dobrou (de 35% em 2014 para 79% em 2016) entre os períodos pesquisados, as razões para isso foram devidas às possibilidades de melhor segmentação e de otimização das campanhas em tempo real. Além disso, até 70% dos respondentes citaram preocupação como fraudes por *bots* e 31% dos respondentes afirmaram que expandiram seus recursos internos para gerenciar e supervisionar a compra de anúncios programáticos.

2.4.2 Falta de transparência

Algo que pode agravar ainda mais do que a fraude de anúncios está ligado a falta de transparência dentro desse sistema de mídia programática. Os sites, para ganharem dinheiro através de anúncios do sistema de mídia programática, precisam estar inseridas em *Ad Exchanges* para vender seus espaços no modelo de leilões em tempo real ou então negociar de forma direta com os anunciantes, conforme explicado anteriormente. No entanto, apenas os maiores sites podem contar com o privilégio de ter uma negociação direta. Mesmo assim, muitas vezes esses sites precisam recorrer a intermediários como as *Exchanges* para vender seu inventário disponível que não foi negociado em vendas diretas.

Com isso, as vendas diretas acabam sendo cada vez menores, devido à utilização de leilões em tempo real (RTB), voltado para otimização dos valores gastos, estratégias de segmentação e audiências, onde o anunciante irá entregar anúncios específicos para públicos diferentes, de acordo com suas características demográficas e ações específicas realizadas na internet e dentro do site dos anunciantes. Para encontrar essas pessoas na internet e conseguir impactá-las é necessário ter formas de alcançar muitas pessoas e fazer isso de forma eficiente com o investimento disponível. Sendo assim, os anunciantes precisam recorrer a intermediários que fazem a conexão entre anunciantes e os diversos sites (*publishers*) que criam conteúdo e desejam receber dinheiro através de anúncios. Para realizarem este papel de intermediário, esses serviços cobram taxas em cima das transações realizadas entre anunciantes e *publishers*. O problema com a transparência entra aí. Esses intermediadores recebem parte da transação entre anunciante e “publisher” quando um anúncio é clicado ou visualizado no site do *Publisher*. Essa porcentagem recebida não é revelada às partes. Apesar desses intermediários afirmarem que realizam checagens para invalidar tráfego e *clicks* de *bots*, continuam a existir fraudes e os intermediários recebendo a sua parte nessa transação. Portanto, caso fosse possível identificar todas as ocorrências de fraude seria também possível aferir quando o serviço foi realmente prestado, sem interferências, para ambas as partes e os valores pagos seriam os de fato devidos.

De acordo com o relatório da empresa Adbank (Adbank, 2017), os intermediários têm um incentivo limitado para detectar ou combater fraudes de *bots*, porque isso os ajuda a ganhar mais dinheiro. O pagamento do intermediário é baseado, de fato, no número de visualizações. Assim, quanto mais visualizações o anúncio trouxer, mais dinheiro se ganha. Isso explica por que 12% dos principais anunciantes do mundo estão comprando espaço digital diretamente dos *publishers* e ignorando o intermediário, de acordo com a CNBC (2017).

Esse método funciona bem para corporações gigantes, que podem contratar profissionais para lidar diretamente com os *publishers*. É também um ótimo negócio para os principais websites, porque os principais anunciantes os chamam e pagam diretamente. Infelizmente, isso falha miseravelmente para a maioria dos *publishers* da web. Esses *publishers* não têm escolha senão confiar nos intermediários de divulgação da rede. Eles não têm maneiras de verificar se o tráfego fornecido é legítimo ou não. Conseqüentemente, o vínculo em que os

anunciantes são colocados é tão terrível, que eles não têm escolha senão comprar um produto e não há meios de dizer se esse produto é real (ADBANK, 2017)

3. Metodologia

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos definidos no capítulo introdutório. Ele está dividido em 4 seções. A sua divisão começa pela introdução do modelo utilizado, afim de alcançar os objetivos dessa pesquisa. Depois discorre sobre a seleção e definição dos sujeitos que serviram como base para a fonte de dados primários, aqui tratados como especialistas. Na seção seguinte, encontra-se a descrição do processo metodológico para a coleta de dados, quando é descrito o passo a passo do método aplicado nessa coleta, assim como suas justificativas. Na seção seguinte são descritos os métodos usados para analisar e interpretar os dados coletados. Por fim são apresentadas as limitações do método utilizado.

3.1 Introdução

Para se identificar as dificuldades encontradas na utilização de mídia programática por parte dos anunciantes, de uma forma abrangente e comentada, de modo a revelar a dinâmica da relação entre os atores desse meio, o método de pesquisa considerado adequado foi o método Delphi.

Nas palavras de Hsu e Sandford (2007).

“O método Delphi é amplamente utilizado e aceito como forma de coletar dados de respondentes dentro de seu domínio de especialização. Essa técnica é projetada como um processo de comunicação em grupo que visa alcançar uma convergência de opiniões sobre uma questão específica do mundo real. O processo Delphi tem sido usado em vários campos de estudo, como planejamento de programas, avaliação de necessidades, determinação de políticas e utilização de recursos para desenvolver uma gama completa de alternativas, explorar ou expor suposições subjacentes, bem como correlacionar julgamentos sobre um tópico abrangendo uma ampla gama de variedade de disciplinas (p.1).”

De acordo com Linstone e Turoff (1975), essa técnica é bem adequada como meio para a construção de consenso, usando uma série de questionários para coletar dados de um painel de assuntos selecionados. Diferente de outros métodos de coleta

e análise de dados, o Delphi objetiva a construção de consenso através de uma série de questionários aplicados por meio de várias iterações para coletar dados de um painel de assuntos selecionados. Esse consenso é obtido, ou não, após “rodadas” de envios das respostas de todos os participantes a cada participante, com a possibilidade de manterem ou alterarem seus julgamentos prévios.

De acordo com Skulmoski, Hartman e Krahn (2007), o método Delphi possui uma flexibilidade evidente com base na forma como vem sendo utilizado. Trata-se de um método de pesquisa maduro e muito adaptável, usado em muitas áreas de pesquisa por pesquisadores em todo o mundo, por exemplo, com finalidades tais como:

1. Estruturar um processo de comunicação em grupo para facilitar a resolução de problemas e estruturar modelos (Linstone e Turloff, 1975);
2. Auxiliar na decisão ou previsão (Rowe & Wright, 1999);
3. Estruturar o planejamento e a administração de programas (Delbeq, Van de Ven, & Gustafson, 1975);
4. Complementar conhecimento incompleto sobre um problema (Adler & Ziglio, 1996; Delbeq et al., 1975);
5. Beneficiar julgamentos subjetivos dos indivíduos em uma base coletiva (Adler & Ziglio, 1996);
6. Focalizar sua inteligência humana coletiva sobre algum problema em questão (Linstone e Turloff, 1975);
7. Realizar suposições e investigar aquilo que ainda não existe (Czinkota e Ronkainen, 1997; Halal, Kull e Leffmann, 1997; Skulmoski e Hartman 2002);

Os pesquisadores aplicam o método Delphi a uma ampla variedade de situações como uma ferramenta para resolver problemas de especialistas. Há também variações do método, com adaptações para tipos de problemas específicos e metas de resultados (OKOLI E PAWLOWSKI, 2004). Dessas adaptações, uma variação que obteve um uso bem difundido foi a variação *rank-type*, usada para desenvolver o consenso de um grupo sobre a importância relativa de certos problemas.

Schmidt (1997) fornece uma descrição detalhada de como conduzir este tipo de pesquisa Delphi, incluindo diretrizes para coleta de dados, análise de dados

(baseada em técnicas estatísticas não-paramétricas) e representação dos resultados. Essa variação do método foi identificada como mais apropriada para conduzir os estudos em Delphi por servir ao duplo propósito de solicitar opiniões de especialistas, identificar os principais elementos e ordená-los por ordem de importância.

Portanto, considerando o principal objetivo em questão, para o qual se deseja utilizar “inteligência humana coletiva” de modo a se compreender melhor um tema específico, que “pode se beneficiar dos julgamentos subjetivos dos indivíduos em uma base coletiva”, viu-se a aplicação do método Delphi como ideal.

3.2 Seleção dos sujeitos

A seleção dos sujeitos no método Delphi pressupõe um grupo composto por indivíduos que possam ser classificados como “especialistas”, ou “experts”, dentro do tema pesquisado. De acordo com Mead e Moseley (2001), podem existir diversas formas de se identificar um especialista e uma dessas formas é através de sua experiência. Além da expertise, os processos de interação do método Delphi, requer o compromisso por parte dos respondentes em participar de diferentes estágios, sendo necessário encontrar indivíduos não só experientes, mas que tenham interesse e mostrem envolvimento com o tópico a ser discutido (HASSON ET AL, 2000). Com relação ao tamanho desse grupo, de acordo com Ludwig (1997) a maioria das pesquisas utilizando o Delphi utilizaram entre 15 e 20 respondentes.

Através de contatos profissionais foram identificados vários indivíduos atuantes na utilização de mídia programática, tendo sido selecionados 15 deles; o que compôs o grupo de pesquisa, aqui tratados como “especialistas”. O critério para o convite à participação na pesquisa foi a experiência desses indivíduos como anunciantes na área de marketing digital, com a tomada de decisão sobre os investimentos e com a operação de mídia programática em si, todos atuam em organizações de grande porte, inseridas no mercado brasileiro e responsáveis por investimentos acima de R\$ 1.000.000,00 ao ano. Espera-se que tais características tenham resultado em um grupo com conhecimento e capacidade suficiente contribuírem com profundidade sobre o tema pesquisado.

Esses especialistas são profissionais geralmente formados na área de comunicação com ênfase em publicidade, que realizaram cursos ou aprenderam de alguma forma a utilizar as ferramentas de marketing digital. Esses profissionais trabalham em agências de publicidade exercendo serviços para outras empresas e em alguns casos as empresas montam uma área exclusiva de mídia digital, chamada de “mídia *performance*” dentro desse meio, por ser um tipo de mídia relacionado com a entrega de resultados diretos ligados aos objetivos do negócio. Esses profissionais não são responsáveis por criar anúncios, mas sim por montar a estratégia de campanhas do ambiente digital, montar táticas de compra de inventário, negociar e fazer a gestão de sua verba, veicular os anúncios, reportar seus resultados e medidas tomadas para obter a melhor *performance* do seu trabalho. Afim de exemplificar o trabalho de um profissional como esse, segue abaixo o quadro 3.1 que ilustra as atribuições e competências necessárias pedidas por uma das empresas da qual alguns dos especialistas desse estudo trabalham para ser um analista de “mídia *performance*”.

<p>Atribuições:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interface com o time de CRM para implementar a etapa de mídia nas Jornadas Sales Force, acompanhar e elaborar as análises da performance desta etapa; - Utilizar a DMP Sales Force para análise de clusters e criação de segmentos para utilização na tática de mídia; - Implementar as campanhas nas diversas plataformas de compra de mídia próprias e de parceiros, acompanhando a estratégia de formatos e segmentações; - Acompanhar resultados real-time dos esforços de mídia, implementando as otimizações discutidas com o time, procurando a melhor performance para o investimento; - Organizar controles de campanhas facilitando as análises de performance e de processos de pagamentos; - Alinhar e organizar os processos de recebimentos de notas por parte dos parceiros e pagamentos das respectivas pelo financeiro. <p>Pré-requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formação Superior em <u>Comunicação</u>: Publicidade e Propaganda; - Inglês avançado; - Experiência com planejamento e operação de mídia digital; - Experiência com Sales Force - Marketing <u>Cloud</u> e DMP; - Desejável: Experiência com Google Analytics;
--

Quadro 3.1 – Descrição de oferta de emprego para analista de mídia performance
Fonte: Empresa X.

Os dados descritivos acerca do tempo de experiência profissional desse grupo são apresentados no quadro 3.2 abaixo.

Média	4,23
Erro padrão	0,57
Mediana	4
Mínimo	1,5
Máximo	9
Contagem	15

Quadro 3.2 – Descrição estatística do tempo (em anos) de experiência com mídia programática dos especialistas selecionados para a pesquisa

Fonte: Pesquisa de campo

Esses 15 selecionados possuem média de pouco mais de quatro anos de atuação, tendo alguns alcançado nove anos de experiência, embora outros com apenas um ano e meio de prática com mídia programática.

3.3 Procedimentos Metodológicos

3.3.1 Coleta de Dados

A fase de coleta de dados utilizando a variação *rank-type* do método Delphi é composta de 3 fases distintas, de acordo com Schmidt (1997): (1) a identificação dos problemas, (2) a determinação dos mais importantes e o (3) ranqueamento desses problemas.

Neste trabalho a coleta de dados se deu através de questionários, com perguntas abertas e fechadas, com aplicação via e-mail. De acordo com Keil, Tiwana & Bush (2002), a utilização da *World Wide Web* traz o benefício de um menor tempo de coleta de dados. Possibilita ainda o acesso facilitado a um maior número de respondentes e com menor custo. A descrição dos dados coletados é apresentada mais adiante. Antes uma síntese do método Delphi e suas fases.

Fase 1: <i>Brainstorming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário 1 é enviado para os especialistas identificarem desafios ou problemas relevantes na mídia programática, juntamente com as justificativas para os mesmos (1° rodada). • As listas são consolidadas para remoção de duplicidades e unificação dos itens listados de acordo com a terminologia e as justificativas, procurando os consensos e as discrepâncias. • Cada especialista recebe então um novo e-mail contendo a lista consolidada e a sua resposta para que ele faça as considerações e eventuais alterações que achar necessário (2° rodada). • Ao receber o retorno da 2° rodada é produzida uma lista final revisada com as respostas dos especialistas, em busca de alterações nas respostas.
Fase 2*: <i>Narrowing down</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário 2: a lista final é enviada para cada especialista (3° rodada). • Cada especialista seleciona pelo menos 20 itens da lista final refinada. • Serão retidos os 20 itens mais mencionados pelos especialistas.
Fase 3: <i>Ranking</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário 3 é enviado para que os especialistas classifiquem cada item da lista final resultante da fase 2 ou da fase 1 de acordo com a sua percepção de importância utilizando uma escala de 10 pontos (4° rodada). • Calcula-se o rank para cada item através do seu respectivo grau de importância. • O grau de consenso é calculado usando Kendall's W.

Quadro 3.3 – Descrição do processo de pesquisa usando o método Delphi

Fonte: Adaptado de Schmidt (2001)

O método Delphi busca respostas a questionamentos através de consultas a experts no assunto em questão. Contudo, as experiências e consequentes percepções de cada participante tendem a ser diferentes, o que dificulta conclusões por parte do pesquisador. Assim, o processo típico do método é a busca de consenso, ou seja, as conclusões sobre os temas tratados se dão sobre os tópicos que revelarem homogeneidade considerável por parte dos respondentes. Essa homogeneidade é eventualmente obtida a partir de “rodadas” de envios e reenvios do questionário quando todos os participantes têm acesso às respostas e comentários dos demais envolvidos e quando têm a oportunidade de defenderem seus pontos de vista ou reconsiderarem suas respostas, com base nos argumentos dos outros respondentes. O quadro 3.3 resume as fases aplicadas no presente trabalho. A primeira fase busca essencialmente levantar os desafios identificados pelos respondentes em relação ao uso da mídia programática. A segunda busca reduzir a lista de variáveis às mais relevantes e a terceira objetiva produzir um ranking dessas variáveis.

Esta é uma variação do método Delphi e é chamada *rank-type* (SCHMIDT, 2001). Assim como feito por Keil, Tiwana e Bush (2002), a fase 1 de *Brainstorming*, utilizou inicialmente uma lista gerada a partir da pesquisa de Schmidt et al. (2001). Para a presente pesquisa também foi utilizado uma lista prévia composta por desafios e problemas na utilização de mídia programática identificados na literatura internacional.

Nesta primeira fase foi solicitado antes de mais nada que cada respondente listasse sua relação de variáveis que julgasse representar um problema ou desafio no processo de utilização de mídia programática no Brasil. A intenção com essa 1ª questão, aberta, de caráter exploratório, era não “contaminar” a opinião do respondente com uma lista já pronta. Um confronto da lista individual de cada respondente com a lista completa permite que os participantes, confirmem, discordem e reavaliem suas posições.

A fase 2, *narrowing down*, busca reduzir a lista final obtida na fase anterior para um mínimo gerenciável de variáveis caso a lista se revele por demais extensa. A técnica utilizada para a seleção dos mais relevantes é feita com base em um mínimo total de citações por parte dos respondentes, ou seja, pela sua frequência. No presente estudo decidiu-se por restringir a 20 o mínimo de variáveis a serem levadas para a terceira fase

A fase 3, *ranking*, tem como objetivo produzir uma classificação dos mais e menos relevantes. Para tanto foram aplicados dois métodos complementares. O primeiro foi a utilização de uma escala ordinal de 10 pontos para cada variável, a qual serviu de parâmetro para a avaliação dos respondentes. O segundo foi a aplicação do coeficiente de concordância de Kendall's W, detalhado mais adiante.

Conforme observado na literatura, a inserção de um conjunto prévio de fatores já mapeados busca trazer uma riqueza maior à discussão dos especialistas e permite fazer comparações entre questões levantadas pela literatura e a experiência do grupo de especialistas. Na fase inicial, foram identificadas três grandes categorias para os desafios e problemas em relação à utilização da mídia programática, as quais foram mencionados nos mais recentes relatórios e pesquisas de mercado que abordam esse tema identificados no Capítulo 2. A opção por utilizar uma lista composta por dados da literatura e do campo se deve à necessidade de se trabalhar com os desafios e os problemas mais recentes, dada a característica intrínseca do meio digital em constante transformação e evolução, assim como estudar um cenário diferente do encontrado na literatura pesquisada: o ambiente brasileiro. Esses itens foram agrupados da seguinte forma:

Ad fraud – Itens que se referem à fraudes de anúncios.

Um dos grandes desafios do sistema de mídia programática é a fraude de anúncios. Por conta da fraude os anunciantes desperdiçam investimento com

propaganda, o que não trará nenhum resultado, além de outras consequências, conforme citadas no capítulo 2. Há várias formas de se fraudar anúncios online, basicamente utilizando métodos que simulam a navegação das pessoas no site, o chamado: “tráfego não-humano” ou “inválido”. Esses esquemas conseguem se tornar cada vez mais sofisticados e difíceis de serem reconhecidos. Este se compôs no primeiro grupo.

Ad quality – Itens que se referem à qualidade.

Conforme identificado em pesquisa realizada pela Ad Lightning (2018), os participantes foram solicitados a identificar os 5 maiores desafios operacionais para controlar a qualidade dos anúncios veiculados em 2018. Considerando a mídia programática para os *publishers*, por meio de questionários aplicados a mais de 100 profissionais que trabalham nas operações desse meio foram identificados, conforme na figura 2.8 (capítulo 2), os seguintes itens: dificuldade de rastrear os atores que prejudicam esse sistema; soluções para análise de anúncios não verificam todos os anúncios para identificação de problemas; membros do sistema não fazem o suficiente para resolver os problemas; membros do sistema não respondem quando surgem problemas; soluções de tecnologia de anúncios não realizam filtros para bloquear anúncios de baixa qualidade. Esses itens sugerem uma falha na qualidade do serviço prestado. Presentes nesse estudo, eles compõem o segundo grupo de problemas enfrentados pelos usuários de mídia programática.

Falta de Transparência

Como mencionado no Capítulo 2, a falta de transparência dentro do sistema de mídia programática levanta diversos questionamentos, principalmente acerca dos custos e transações feitas que ocorrem nesse meio. Desde a criação do anúncio até a sua entrega ao cliente final, os principais itens mapeados foram: quantidade e valor de custos e taxas; porcentagem recebida por cada parceiro no sistema e concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e *publishers*. Este conjunto de itens compõem o terceiro grupo.

A consolidação desses itens serviu para compor o questionário 1, na pergunta 2 da fase 1 chamada de *brainstorming*, resultando no quadro 3.4. abaixo. O questionário completo dessa fase encontra-se no Apêndice 1.

Grupo	Itens identificados
Ad fraud	1- Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs)
Ad fraud	2- Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido”
Ad fraud	3- Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)
Ad quality	4- As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.
Ad quality	5- Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).
Ad quality	6- Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.
Ad quality	7- As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).
Falta de transparência	8- Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os

	intermediários quando da entrega de anúncios.
Falta de transparência	9- Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.
Falta de transparência	10- Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google).

Quadro 3.4: Listagem dos principais desafios identificados para composição do questionário
Fonte: Pesquisa bibliográfica. Elaboração do auto.

Em suma, esses foram os itens encontrados na literatura pesquisada e serviram para complementar a lista de itens gerados espontaneamente pelos 15 especialistas da pesquisa de campo.

3.3.2 Pré teste dos questionários

De acordo com Skulmoski, Hartman e Krahn (2007), muitas vezes um estudo piloto pode ser realizado com o objetivo de testar e ajustar os questionários, a fim de melhorar sua compreensão e resolver quaisquer problemas de procedimento. Dessa forma, os 2 questionários foram previamente enviados para 2 indivíduos que não fizeram parte da amostra de especialistas deste estudo, pois o contato prévio com os questionários poderia comprometer o resultado dessas respostas quando comparado aos demais participantes. As respostas desses dois especialistas ajudaram na melhoria dos questionários em termos de melhor elaboração textual, organização de itens e listas, uma melhor explicação do processo da pesquisa e escolha da plataforma para elaboração do questionário. O questionário foi elaborado através do *Google Forms*, por conta das respostas obtidas sobre a facilidade em se utilizar softwares da empresa Google, conforme declarado pelos especialistas consultados nesta fase.

3.3.3 Fase 1- Brainstoming

Previamente ao início da fase 1, cada especialista identificado para participar da pesquisa foi contatado através de uma ligação telefônica sobre seu eventual interesse e condições de participar da pesquisa. Após essa primeira interação foi enviado um convite formal (apêndice 2) explicando a cada especialista o objetivo da pesquisa, o passo a passo do processo metodológico e o compartilhamento do resultado final como forma de engajar cada indivíduo em participar. De acordo com Hasson et al (2000), os respondentes precisam ser informados sobre aquilo que eles serão solicitados a fazer, quanto tempo eles deverão contribuir e que uso será feito das informações que eles fornecerem. Uma vez que a compreensão dos objetivos do estudo e do processo por parte dos envolvidos, ajuda a construir uma relação de confiança, o que é importante. Além disso, Whitman (1990) revela como informações escritas, juntamente com a instrução verbal, na primeira rodada de Delphi, são eficazes em gerar compreensão acerca das informações passadas. Ao longo das rodadas da pesquisa foram empregados lembretes por meio de mensagens eletrônicas a fim de tentar melhorar os índices de resposta.

Após 3 dias do envio do convite formal iniciou-se a primeira fase, aqui chamada de *brainstorming*. Foi enviado por email o questionário 1 (apêndice 1) elaborado através do *Google Forms*, composto por uma pergunta inicial aberta. No método Delphi, a pergunta inicial do questionário geralmente é aberta, de modo a se obter uma ampla quantidade de itens de forma espontânea, ou seja, sem influências externas, de acordo com Adler e Ziglio (1996); Delbeq et al., (1975); Linstone e Turloff (1975). Essa pergunta inicial aberta busca levantar itens que geram ideias e permitem aos especialistas maior liberdade nas respostas, assim identificando questões que podem ser abordadas nas rodadas seguintes (GIBSON, 1998).

Nessa primeira pergunta foi pedido que os especialistas listassem, problemas e/ou desafios na utilização de mídia programática e justificassem a inclusão de cada item. Uma vez respondido a 1º questão foi apresentada a lista preparada previamente com os 10 itens que compõem o quadro 3.4 e pedido para que cada especialista marcasse os itens com os quais ele concordasse e os que não concordasse como problemas ou desafios na utilização da mídia programática no

Brasil, assim como uma justificativa. Fazer com que os especialistas descrevam cada questão é essencial neste estágio, pois vários entrevistados provavelmente poderão mencionar o mesmo problema usando diferentes termos, como observado por Schmidt (1997). Assim sendo, um tipo de análise de conteúdo é previsto nas etapas de avaliação para uma eventual criação de “categorias” de respostas.

Todos os especialistas receberam o questionário simultaneamente por link em seus e-mails e tiveram um período de 5 dias estabelecido para responderem as perguntas.

As respostas foram analisadas para remoção de duplicidades e a unificação de todos os itens em uma única lista. A partir de então iniciou-se a segunda rodada da fase 1 onde essa lista consolidada foi enviada para cada especialista, revelando os itens que cada especialista concordou (ou não) de forma individual e o número de especialistas que concordou com cada um dos itens.

Segundo Hasson *et. al.* (2000), o primeiro questionário dessa fase pode coletar dados qualitativos os quais são devolvidos aos especialistas de uma forma quantitativa, através de um segundo questionário. Ou seja, as respostas recebidas na primeira abordagem são resumidas ao final de cada rodada e comunicadas de volta para cada especialista em um processo de *feedback* controlado. A importância dessa etapa é mencionada por Schmidt (1997). Ela se faz necessária para poder verificar se a resposta da primeira pergunta aberta de cada especialista foi corretamente interpretada e correlacionada ao item dentro da lista consolidada. Sem este passo não é possível afirmar que foi produzida uma lista válida e consolidada. Além disso, este processo informa os membros do grupo sobre o *status* atual de sua opinião coletiva, como mencionado por Goodman (1987), o que ajuda na identificação de itens que os participantes podem ter considerado sem importância ou esquecido. Com essa etapa eles têm a oportunidade de mudarem de opinião, como enfatizado por Couper (1984) e McKenna (1994).

Sendo assim, com essas informações cada especialista recebe a oportunidade de fazer suas considerações e alterar ou não as suas respostas, dentro de novo prazo de 5 dias. Após o recebimento das respostas de cada especialista foi produzida uma lista final, revisada, levando em consideração as alterações as respostas

3.3.4 Fase 2- Narrowing Down

Nesta fase inicia-se a terceira rodada. Ela ocorre em caso da lista consolidada produzida na primeira fase gerar mais do que 20 itens. De acordo com Schmidt (1997), em experiências anteriores os entrevistados geralmente obtinham um grau de concordância significativo com uma lista de menos de 20 itens mais rapidamente. Com base neste autor sugere-se que, se a lista consolidada for composta por menos de 20 itens, o pesquisador deve seguir adiante para a terceira fase. Essa segunda fase, chamada “*Narrowing down*”, se faz necessária para refinar os itens levantados na primeira fase. A ideia é que o questionário da terceira se foque nos itens mais importantes e, portanto, não se torne exaustivo para cada especialista. Nesse segundo questionário cada especialista é convidado a selecionar 20 itens que considera serem os mais importantes dentre os listados. Essa fase irá dispor de 5 dias para ser completada. Após esse prazo as respostas serão coletadas e os 20 itens mais mencionados retidos para composição do questionário da quarta rodada de interação referente à fase três.

3.3.5 Fase 3- Ranking

Na fase 3, como descrito por Okoli e Pawlowski (2004), o objetivo é obter um grau de consenso no ranqueamento dos fatores mais relevantes identificados no *round* anterior.

A fase 3 iniciou-se 10 dias após o envio do *feedback* da fase 1, uma vez que não houve a fase 2 pelo número de itens identificados ter ficado abaixo do limite de 20 itens. Nesta fase os especialistas puderam realizar mudanças nas suas respostas. O questionário da fase 3 listou cada item identificado até aquele momento, conforme a lista final consolidada gerada ao final da fase 2 e foi pedido para que cada especialista marcasse em uma escala de 0 a 10 o número que representasse a sua percepção sobre o nível de importância, onde 0 represente não haver qualquer relevância; 1 possuir o mínimo de relevância e 10 possuir o máximo de relevância.

Dentro da variação “*rank-type*” do modelo Delphi, geralmente o questionário da fase 3 pede para que cada especialista monte um ranking a partir dos itens finais. No entanto, em algumas pesquisas é utilizado um tipo de escala como a escala likert,

usada por Keil, Tiwana e Bush (2002). Nessa pesquisa foi utilizada uma escala ordinal de 10 pontos e o ranqueamento feito a partir do nível de importância atribuído a cada item.

De acordo com Vieira (Vieira, 2011), na escala ordinal os números servem para, além de nomear, identificar, categorizar, ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos, em relação à determinada característica. Ela é utilizada no marketing para medir atitudes, preferências, opiniões e outros. Na escala ordinal os números são atribuídos aos objetos e assim permitem que o pesquisador determine se um objeto possui mais ou menos de uma característica do que outro objeto. Objetos classificados em primeiro têm mais das características medidas do que objetos classificados em segundo, no entanto, não é possível determinar o quanto distante esse segundo objeto está do primeiro (MALHORTA, 2011).

Desta forma, no questionário 3 cada especialista foi requisitado a marcar em uma escala de 0 a 10 o número que representasse a sua percepção sobre o nível de importância de cada um dos itens listados como sendo um problema ou desafio na utilização da mídia programática.

Após receber e analisar os resultados dessa última etapa foi gerada uma lista com o *ranking* final dos itens, de acordo com a sua importância, representando os principais problemas ou desafios na utilização da mídia programática no Brasil.

3.3.6 Teste de validade dos resultados

Para se testar a validade do nível de concordância obtido na pesquisa de campo foi realizado um teste estatístico. Após cada *round* foi utilizado o software SPSS para calcular o grau de consenso entre os participantes daquele *round*, através do método dos coeficientes de Kendall's W para verificar o grau de concordância entre os especialistas sobre o *ranking* final de cada *round*, cuja interpretação dos resultados pode ser vista na Tabela 3.1.

W	Interpretação	Confiança no ranking
.1	Concordância muito fraca	Nenhuma
.3	Concordância fraca	Baixa
.5	Concordância moderada	Justa
.7	Concordância forte	Alta
.9	Concordância excepcionalmente forte	Muito alta

Tabela 3.1: Interpretação dos resultados de coeficientes de Kendall W
Fonte: Schmidt (1997)

O método de Kendall W é um teste não paramétrico que mede a concordância da lista ordenada por rankings médios com uma solução de mínimos quadrados (Schmidt, 1997). No teste de Kendall's W a hipótese nula $H_0: W = 0$ e significa que os especialistas produziram listas independentes umas das outras aonde não existe relação e cada um deles pode ter sido feito de forma aleatória e a hipótese alternativa $H_1: W \neq 0$, logo os especialistas produziram listas que não são independentes umas das outras e não foram feitas de forma aleatória (LEGENDRE, 2005).

Pesquisadores como Brancheau e Wetherbe (1987) só utilizaram o método de Kendall para cálculo de concordância no último *round* de sua pesquisa. No entanto, considerando os objetivos do presente trabalho de produzir uma lista de itens e só então ranqueá-los, a partir de seu grau de importância, foi entendido como importante verificar o coeficiente de concordância para ambos os objetivos.

De acordo com Arrow (1951 apud Schmidt, 1997), nenhum método pode produzir uma escolha consensual que não seja influenciada pelo método. O método aqui utilizado para calcular o grau de consenso não foge disso. De acordo com Schmidt (1997), a solução por meio dos rankings médios utilizada pelo método não necessariamente irá refletir a melhor solução do ponto de vista de uma escolha social, mas dentro do método Delphi onde a abordagem interativa consegue reduzir esse efeito ao permitir que os especialistas revisem suas escolhas a abordagem do método de Kendall é preferível em relação aos outros métodos por prover uma solução única, fácil de entender e simples de aplicar.

Sendo assim, através do grau de importância médio, obtido através da escala ordinal de 10 pontos, foi gerado o *ranking* final e calculado o grau de consenso desse *ranking*, chegando assim aos principais objetivos da pesquisa.

3.4.

Limitação do Método

Os procedimentos metodológicos aqui apresentados tiveram como objetivo levantar os principais desafios e problemas encontrados por profissionais que trabalham com mídia programática no Brasil e identificar seus níveis de relevância. O método Delphi, caracterizado como “*rank-type*”, tem como foco exatamente a produção desse tipo de resultado. Ao contrário do modelo clássico, em que múltiplas interações são feitas com os especialistas, buscando se chegar a consensos de opinião e se identificar razões para os dissensos, nesta versão os resultados finais são alcançados quando se obtém uma homogeneidade marcante, mas sim uma classificação com algum grau de consenso em torno deste *ranking*. Desta forma a variante aqui utilizada não produz como resultado uma concordância plena e tampouco uma detalhada lista de argumentos sobre os quais há discordâncias, embora resultados neste sentido tenham sido obtidos. De fato, embora o método Delphi condicione os resultados ao alcance de consensos, espera-se que dada a heterogeneidade das pessoas sempre haja algum “grau de consenso”. É sobre essa “homogeneidade relativa” que se sustenta a variante utilizada no presente estudo. Apesar de não terem existido desistências na pesquisa houve, os respondentes precisaram ser estimulados de forma diária através de aplicativos de mensagens e e-mail.

4. Análise dos dados

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados pela pesquisa, levando em consideração os traçados no capítulo 1. Esta parte foi dividida em 3 seções de acordo com as 3 fases do método Delphi apresentadas na metodologia. Na primeira seção são apresentados resultados da fase de *brainstorming*, descritos os resultados obtidos em cada rodada e, ao final, são analisados o *ranking* por volume de menções de cada especialista, as justificativas de suas menções e o grau de consenso por meio do coeficiente de Kendall. Na 2ª seção é justificado porque essa fase não foi necessária na análise, conforme mencionado no capítulo 3. Na seção 3, é apresentado o *ranking* de cada item, de acordo com a média do seu respectivo grau de importância, e o grau de consenso desse *ranking* por meio do método dos coeficientes de Kendall's W.

4.1 Levantamento bibliográfico dos itens

De modo a se identificar os problemas ou desafios encontrados por usuários de mídia programática, no primeiro estágio da pesquisa foi realizada uma busca na bibliografia internacional sendo utilizada as seguintes fontes:

- IAB Brasil (2017)
- Media Rating Council (2015)
- Tag (2015)
- Fisher (2017b)
- Fulgoni (2016)
- Adbank (2017)
- Fisher (2017a)
- Comscore (2017)
- Adshares (2017)

- Perrin (2018)
- Ad Lightning (2018)
- eMarketer (2018)

Esta primeira etapa da pesquisa gerou a seguinte lista de variáveis:

Grupo	Item identificado	Fonte / Autor
Ad fraud	1- Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs)	IAB Brasil (2017) Media Rating Council (2015) Tag (2015) Fisher (2017b) Fulgoni (2016) Adbank (2017)
Ad fraud	2- Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido”	Media Rating Council (2015) Tag (2015) Fisher (2017a) Fisher (2017b) Fulgoni (2016) Comscore (2017) Adbank (2017)
Ad fraud	3- Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	Ad Lightning (2018) Adshares (2017) IAB Brasil (2017) Media Rating Council (2015) Fisher (2017b) Tag (2015) Perrin (2018) Adbank (2017)
Ad quality	4- As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	Ad Lightning (2018) Perrin (2018)

Ad quality	5- Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	Ad Lightning (2018) Perrin (2018) Fisher (2017a) Adbank (2017)
Ad quality	6- Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	Ad Lightning (2018) Perrin (2018)
Ad quality	7- As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	Ad Lightning (2018) Perrin (2018) Adbank (2017)
Falta de Transparência	8- Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	eMarketer (2018) Perrin (2018) Fisher (2017a) Adbank (2017)
Falta de Transparência	9- Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	Perrin (2018) Adbank (2017)
Falta de Transparência	10- Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google).	Adshares (2017) Perrin (2018) Adbank (2017)

Quadro 4.1: Itens que representam desafios ou problemas na utilização de mídia programática, conforme pesquisa bibliográfica

Fonte: Pesquisa bibliográfica

Esta lista foi apresentada na 2º pergunta do questionário 1 da fase 1 aos especialistas de modo que a 1º pergunta desse questionário, de modo a não influenciar os respondentes na resposta da 1º pergunta aberta, conforme explicitado no capítulo 3.

4.2

Fase 1 da pesquisa de campo: *Brainstorming*

Na primeira rodada da fase 1 analisando as respostas da primeira pergunta aberta, foram identificados 9 itens considerados desafios ou problemas na utilização

de mídia programática segundo os respondentes. Esses itens são listados no quadro 4.2 abaixo:

1. Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade
2. Necessidade de treinamento aprofundado na utilização correta das plataformas de mídia programática
3. Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online
4. Custos elevados para utilização dessa mídia
5. Ausência de transparência na qualidade dos inventários
6. Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática
7. Problemas com visibilidade dos anúncios
8. Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário
9. Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)

Quadro 4.2 – Lista dos itens mencionados pelos respondentes na primeira rodada da fase 1 da pesquisa de campo

Os dados encontrados no quadro acima foram obtidos de forma espontânea, isto é, sem qualquer indicação ou indução por parte do pesquisador. Na segunda questão, no entanto, foi apresentada a lista de itens levantada na pesquisa bibliográfica (quadro 4.1). Neste quesito buscou-se identificar se os respondentes concordavam ou não com cada item listado, apresentando justificativas para suas respostas. Os questionários foram devolvidos e os dados processados, gerando uma lista consolidada de 19 itens. Essa lista foi resultado submetida aos mesmos respondentes para novas considerações.

O resultado dessas respostas foi processado via SPSS para calcular o grau de consenso das respostas da 1ª rodada da fase 1, por meio do método do coeficiente de Kendall's W, e o *ranking* médio por volume de menção de cada item mencionado por cada especialista. O número máximo de vezes que um item poderia ser mencionado é 15, correspondente ao total de especialistas que responderam ao questionário da fase 1. Alguns itens foram mencionados o mesmo número de vezes e, portanto, tiveram a mesma colocação no ranking. Os dados referentes à frequência das menções são apresentados no quadro 4.3. Os resultados referentes

aos testes estatísticos do coeficiente de Kendall's W são apresentados no quadro 4.4.

Número	Itens	Colocação	% de menções
2	Incapacidade de identificar todos os casos de "tráfego inválido"	1	93%
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	1	93%
1	Presença de tráfego "não humano" (Isto é, atuação de robôs)	3	87%
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	4	67%
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e "publishers" (ex: Google).	4	67%
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	6	60%
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	7	53%
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	8	40%
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	8	40%
4	As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	10	33%
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	10	33%
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	10	33%
9	Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	13	27%
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	14	13%
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	14	13%
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	14	13%
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	14	13%
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	18	7%
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	18	7%

Quadro 4.3 – Ranking por volume de menções dos itens da 1º rodada da fase 1

Test Statistics

N	15
Kendall's W^a	.345
Chi-Square	93.187
df	18
Asymp. Sig.	.000

Quadro 4.4 – Resultado do teste de Kendall's W para os resultados da 1º rodada da fase 1

Por meio dos resultados da 1º rodada temos o empate dos itens 2 e 3 em 1º lugar no ranking por volume de menções como sendo um desafio ou problema na utilização de mídia programática. Conforme mencionado no capítulo 3, no teste de Kendall's W significa que, $H_0: W = 0$ e $H_1: W \neq 0$. Para o teste de Kendall's W realizado com esse ranking de possíveis problemas e desafios com uma significância de .05 foi rejeitada a hipótese nula e obtido um coeficiente W de 0.345 que conforme a tabela 3.3 do capítulo 3 sobre a interpretação dos resultados indica uma concordância fraca entre os especialistas.

Utilizando esses resultados, um e-mail foi enviado para cada especialista listando as suas respectivas respostas e o resultado geral, acima. Desta forma, cada um pôde manter ou alterar as suas respostas, caso desejasse. O objetivo era que todos os participantes pudessem ficar cientes do resultado geral e tivessem a oportunidade de ver todos os itens novos que foram mencionados por outros participantes e incluir esses itens nas suas respostas. Como pode ser visto abaixo, após essa etapa houve mudança no ranking, afetando principalmente os 9 itens introduzidos pelos próprios respondentes, que ao se tornarem visíveis para todos quando passaram a ser incluídos em suas respostas em conjunto com a lista oriunda da pesquisa bibliográfica nessa etapa.

Número	Itens	Colocação	% de menções
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	1	100%
2	Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido”	2	93%
1	Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs)	3	87%
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	3	87%
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	5	80%
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	5	80%
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	7	67%
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google).	7	67%
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	9	60%
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	9	60%
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	11	53%
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	11	53%
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	13	47%
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	13	47%
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	15	33%
4	As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	16	27%
9	Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	16	27%
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	16	27%
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	19	20%

Quadro 4.5 – Ranking por volume de menções dos itens na 2º rodada da fase 1

Test Statistics

N	15
Kendall's W ^a	.281
Chi-Square	75.811
df	18
Asymp. Sig.	.000

Quadro 4.6 – Resultado do teste de Kendall's W para os resultados da 2º rodada da fase 1

Por meio dos resultados da 2º rodada temos o item 3 que diz respeito a dificuldade de se rastrear os atores que prejudicam o sistema em 1º lugar, sendo mencionado por todos os especialistas. No teste de Kendall's W para esse *ranking* de possíveis problemas e desafios foi rejeitada a hipótese nula e obtido um coeficiente W de 0.281, que conforme a tabela de avaliação indica uma concordância fraca (ou quase inexistente) entre os especialistas para esse ranking no geral. Ou seja, a rodada de feedback acabou por reduzir a concordância entre os especialistas. Isso se deve possivelmente ao aumento no número de variáveis a considerar e a possível heterogeneidade das experiências dos respondentes.

Nessa segunda rodada, 11 especialistas mudaram de opinião para incluir ou retirar itens de suas respostas, representando 73% de todos os especialistas entrevistados. Os demais indivíduos não realizaram mudanças em suas respostas.

Com essas mudanças o item de número 3, “Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)”, obteve consenso geral entre todos os especialistas. Além disso itens novos que foram introduzidos a partir da pergunta inicial aberta obtiveram um volume de menções maior subindo de posição.

Cada especialista justificou o porque de mencionar cada um dos itens em suas respostas. Essas informações são valiosas para se ter um entendimento melhor acerca de cada item e dar contexto a cada um deles dentro do universo da mídia programática. Sendo assim, cada um dos 19 itens foi analisado, por ordem do ranking, com algumas justificativas e explicações usadas pelos especialistas para serem incluídas nessa lista, conforme se segue.

4.2.1

Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude) (item 3).

Esse item ficou em primeiro lugar no ranking da 2º rodada de feedback e reflete um ponto central na utilização da mídia programática: diz respeito às dificuldades de se lidar com diferentes fontes de fraude pois elas evoluem e se tornam mais sofisticadas o que dificulta serem detectadas pelos *softwares* de auditoria. De acordo com um dos especialistas, a mídia programática é composta por “um ecossistema dinâmico, que passa a sensação que novos tipos de fraudes surgem todos os dias e não sinto segurança de que todas estão cobertas” e as

plataformas que deveriam rastrear todas as ameaças não conseguem fazer mensuração, como mencionado por outro especialista: “*Ad fraud* é um problema grande fora das principais plataformas e cada fornecedor de audiência fornece soluções incompletas”.

4.2.2

Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido” (item 2).

Esse item está relacionado ao item 3 de forma que “tráfego inválido” é uma das formas de fraude que prejudicam o sistema de mídia programática. Como mencionado no capítulo 2 e por um dos especialistas este tipo de tráfego afeta o “investimento em mídia que não é convertido em impactar pessoas e diminui a efetividade do meio”. Ou seja, o dinheiro investido em entregar anúncios para as pessoas é desperdiçado, dependendo do volume de tráfego inválido dentro, para isso é necessário ser capaz de identificar esses casos. De acordo com outro especialista “ainda há muito o que evoluir para profissionalizar essa compra, tanto no que diz respeito à capacitação do próprio *player* em poder atender as demandas, quanto na evolução da ferramenta para conseguir traquear de forma correta todos os problemas” e outro especialista complementa que “não há garantia de cobrir todos os tráfegos inválidos e isso reduz a qualidade da campanha, assim como sua eficácia, sua cobertura e prejudica seu investimento”.

4.2.3

Presença de tráfego “não humano” (isto é, atuação de robôs) (item 1).

Este item está inserido dentro do item 1 de forma que tráfego “não humano” em sites geram impressões e *clicks* de anúncios inválidos que custam dinheiro para os anunciantes, como mencionado por um dos especialistas: “É um problema, pois estamos pagando por uma impressão que não impacta, realmente, uma pessoa” e “Quanto maior o volume de veiculação, maior a possibilidade de tráfego “não-humano”. Além disso, “É um problema ter atuação de tráfego não humano. É uma coisa que sempre vai ter, pode ser grande problema em uma campanha e precisa ser combatido com verificadores certificados”. Esses verificadores ajudam a identificar o tráfego “não humano”, como mencionado pelos especialistas: “Ficamos reféns de

fraudes a não ser contratar alguma empresa que faça esse trabalho”, no entanto por conta do item 3 identificá-las fica cada vez mais difícil.

4.2.4

Ausência de transparência na qualidade dos inventários (item 15).

Esse item apareceu na pergunta aberta do questionário mencionada por alguns participantes e na rodada de feedback foi a mais mencionada dentre os itens novos que surgiram fora da bibliografia por volume de menção dos especialistas, saindo da posição 8º para a 3º. Esse item evidencia uma preocupação com relação a performance das campanhas que muitas vezes é prejudicada por conta da ausência de informação e detalhamento sobre a qualidade dos inventários disponíveis. De acordo com os especialistas “temos pouca influência e conhecimento sobre onde nossos anúncios estão sendo veiculados. A qualidade do inventário não é necessariamente inexistente, mas é questionável” sendo assim alguns ressaltam que é necessário utilizar a pouca informação que possuem “É necessário sempre auditar o inventário quando comprado com *publishers* menores”; enquanto outros acreditam que essa informação seja suficiente para a análise, “Acredito que os relatórios permitem acompanhar a entrega de maneira bem detalhada no inventário de mídia programática”. Um especialista ressaltou ainda que essa questão pode se agravar caso a operação de mídia programática seja feita por uma empresa terceira auxiliando o anunciante como cita por um dos especialistas, “... se operado por terceiros, você não tem transparência na qualidade da entrega”.

4.2.5

Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática (item 12)

Esse item foi mencionado na pergunta aberta por 5 pessoas diferentes e estava em 10º no ranking, após todos tomarem conhecimento dela na fase de *feedback* ela obteve um total de 12 menções e passou para o 5º lugar empatado com o item 16 que possui uma relação com esse item. De acordo com os especialistas, “O potencial das plataformas precisa ser melhor explorado pelas equipes de mídia. E isso depende de uma agenda de treinamento mais robusta e frequente por parte dos fornecedores e parceiros!”. O treinamento é visto como uma necessidade pelos

especialistas “É necessário treinamento para todas as plataformas” pois de acordo com eles “Como as plataformas mudam constantemente, é importante que os veículos proporcionem treinamentos constantes das suas ferramentas” sendo assim “o treinamento facilita o uso e entendimento das plataformas de mídia programática”. Outros relacionaram esse item ao item 11 mencionando que “Além da ausência de relatórios robustos falta ainda conhecimento por parte da maioria dos profissionais”.

4.2.6

Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática (item 16)

Este item também foi mencionado na pergunta aberta por 2 indivíduos e estava em 14º lugar, após o a rodada de *feedback* esse item passou para 12 menções e ocupou o 5º lugar, empatado com o item 12 e revela um aspecto estrutural na capacitação desse tipo profissional e dessa área no Brasil. Os especialistas afirmaram que “Falta profissionais com conhecimento em mídia programática” e que a utilização desse meio dentro de diferentes equipes pode ser uma das causas “As plataformas de mídia programática ainda são pouco exploradas por quem opera a mídia online. Assim se torna um recurso escasso mão de obra qualificada com essa especialidade em mídia programática”; outros ressaltaram a isso a questão regional: “trazendo para a realidade do Rio de Janeiro, poucas são as empresas que operam e ensinam suas equipes a realizar um trabalho de qualidade com mídia programática. Isso limita muito o aprendizado e o compartilhamento do conhecimento”, e que “A mão de obra hoje fica concentrada em agências e, em grande parte, fora do Rio de Janeiro”; de uma forma geral foi citado “o volume de profissionais qualificados nessa área aqui no Brasil ainda é pequeno”.

4.2.7

Membros do sistema de mídia programática (*third parties*) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades) (item 5)

Esse item diz respeito ao relacionamento entre os membros que participam do processo de mídia programático e o nível de serviço prestado aos anunciantes

quando encontram problemas nesse processo. Houve menção de que “Na mídia programática o anunciante torna-se muito dependente do parceiro, logo, quando o suporte não atende as suas expectativas, a qualidade da análise tende a ficar prejudicada”, outro ainda ressaltou que “Atualmente temos grandes problemas com atendimento e suporte, isso é um diferencial na hora de decidir qual plataforma utilizar e qual parceiro contratar. A resolução de problemas é lenta e suporte é ruim (incluindo Google DV360)”, mas também existe uma certa consciência acerca do porque isso pode ocorrer: “Por atenderem muitos anunciantes, os parceiros, muitas vezes, não tem tempo ou não conseguem atender nossas demandas”, enquanto outros discordam e mencionam que isso não ocorre com todas as plataformas: “Depende muito da plataforma. O atendimento do Google é muito melhor que o do Facebook, mas ainda assim, muitas vezes deixam a desejar. O fato do atendimento de dia-a-dia ainda ter uma pegada comercial colabora para isso, principalmente no Facebook”. Isso revela que muitas vezes o atendimento e suporte é feito, mas sempre com interesses comerciais objetivando realizar alguma venda e não a resolução do problema em si.

4.2.8

Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google) (item 10)

Este item foi identificado na bibliografia como um dos pontos responsáveis por todos os demais itens ligados a transparência no meio. Esse item ocupou a 7ª posição por volume de menções após a rodada de *feedback*, e dentro da visão dos especialistas “É nítida a liderança do Google e Facebook” e “Principalmente o Google que domina o mercado e deixa pouca margem para questionamentos”. Para esses profissionais que trabalham bastante tempo utilizando essas plataformas parece que essa questão já foi aceita, pois é “Difícil achar tempo no dia-a-dia para qualquer esforço que não seja nas principais plataformas” e “Quando a concentração de poder fica toda em mesmo lugar, não há opções de escolha e acabamos “reféns” de uma mesma empresa”, enquanto outros até acreditam que possa ser algo bom: “Sobre a concentração de poder, entendo como um risco, mas que faz parte do cenário. Para mim, é muito bom concentrar tudo em apenas uma ferramenta”.

4.2.9

Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios (item 8)

Este item está relacionado ao item 10 e diz respeito a transparência no repasse de valores que são pagos a todos os intermediários para que um anúncio seja veiculado. Apesar dos anunciantes identificarem os custos que irão arcar, não fica claro como ocorre o repasse desses valores e como se dá a composição desse custo total. Dessa forma foi mencionado que “No geral, as plataformas deixam claro os *fees* cobrados por cada serviço”, mas que “falta clareza no modelo de remuneração das dsp’s, os valores de *tech fee* são abatidos da mídia, mas ao mesmo tempo não sabemos quanto desse valor é repassado” e um dos problemas para o anunciante é que “Podemos estar investindo em algum *placement* que não justifica o valor, porém, não sabemos”. Dentro da plataforma de mídia programática do Google o *placement* é incluí a estrutura de custos, veiculação em flights e dimensões das veiculações em que os anúncios são exibidos. Elas ajudam a identificar, planejar e programar as veiculações (Google Marketing Platform, 2019).

4.2.10

Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade (Item 11)

Este item foi mencionado por 5 especialistas na pergunta aberta e depois na rodada de feedback recebeu mais 4 menções, indo da 10ª posição para a 9ª. Dentro das plataformas de mídia programática os especialistas que mencionaram esse item reclamaram que “os relatórios de mídia programática poderiam trazer métricas mais aprofundadas para avaliar sua eficácia”. Medir cobertura e conversão foram citados como os itens principais para serem avaliados “não temos um relatório de alcance e cobertura, por exemplo”, “necessário ter uma mensuração e atribuição correta de conversões” e “Ter como avaliar quais os players que performaram melhor dentro da compra, qual a curva de cobertura, como ter uma análise detalhada quando se faz uma cobertura de blast”. Além disso, isso houve um especialista que relacionou esse item ao item 12 “Além da ausência de relatórios robustos falta ainda conhecimento por parte da maioria dos profissionais”. No entanto, existem especialistas que mencionaram estarem satisfeitos com os relatórios existentes e que ausência de certas visões nesse relatório é justificável: “As ferramentas

oferecem soluções completas para essas análises. A questão que limita o olhar completo da campanha são as políticas dos parceiros de mídia em relação ao tagging dos criativos (ex: Facebook)”.

4.2.11

As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos) (item 7).

Esse item foi identificado na bibliografia e recebeu um volume de 8 menções ficando em 11º no ranking após a rodada de *feedback*. Esse item diz respeito a capacidade das plataformas que automatizam o processo de veiculação de anúncios de identificar erros e filtrar esses anúncios. De acordo com os especialistas “Quando a veiculação torna-se muito automatizada, é mais comum que anúncios com problemas de qualidade passem despercebidos” e “O sistema de verificação de criativos é ruim, muitas vezes uma peça vai ao ar, é veiculada e não está da forma correta. Neste ponto, vejo que é um desafio entender qual a melhor forma de fazer essa verificação”. No entanto na visão de outros existe uma evolução nesse sentido, como: “As soluções automatizadas das plataformas atendem cada vez melhor as demandas mais comuns dos anunciantes” e “Os pontos de erros de criativos ainda existem, mas vejo uma constante evolução no sentido de minimizar esses problemas”.

4.2.12

Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety) (item 19)

Este item foi mencionado por uma pessoa na pergunta aberta do questionário e com a rodada de *feedbacks* recebeu mais 7 menções saindo da última posição para a 11º posição. Como citado no capítulo 2 este item diz respeito a segurança da marca, existe uma preocupação das marcas sobre aonde seus anúncios irão aparecer. Os anunciantes costumam evitar associar seus anúncios em páginas que falam sobre violência, conteúdo explícito e outros tipos de conteúdo que não estão relacionados com os valores da marca ou que podem ir contra esses valores. De acordo com os especialistas, esse é um desafio real mas as opiniões se dividem no sentido de que

para alguns os filtros realizados pelas plataformas que utilizam é suficiente “Existem alguns casos que deixam a desejar, mas em grande maioria, o brandsafety funciona e as plataformas fazem um bom filtro na entrega da mídia programática”, enquanto que para outros ainda precisa de uma evolução nesse sentido, “Pelo volume do inventário e entrega em diferentes Ad Networks as plataformas de mídia programática ainda apresentam limitações na qualidade da entrega assim como no cumprimento das configurações de Brandsafety”.

4.2.13

Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas (item 6)

Este item foi mapeado na bibliografia e diz respeito a um nível de serviço em que a comunicação é inexistente entre as partes quando se tenta obter respostas ou criar demandas para algum membro do sistema de mídia programática. Este item está relacionado ao item 5, mas nesse caso o nível de atendimento é inexistente pois sequer existe a resposta de uma das partes. Este item também deixou algumas opiniões divididas entre os especialistas, de forma que a maioria relatou que em geral suas demandas ou problemas são respondidos, mas com um nível de serviço que oscila bastante “a plataforma disponibiliza atendimento/suporte para os principais tipos de problemas. Porém, há problemas que precisam de um tempo maior para resolução”; enquanto outros que mencionaram esse fator passaram por esse tipo de situação mais vezes e mencionaram que ter uma equipe de suporte dedicada faz a diferença nesse tipo de atendimento: “Trabalho com o DV360 há bastante tempo e só agora o Google está com uma equipe dedicada a ele e que ainda não sabe responder nem metade sobre a ferramenta”.

4.2.14

Problemas com visibilidade dos anúncios (item 17)

Visibilidade de anúncios foi mencionado na pergunta aberta por 2 especialistas, mas é na rodada de *feedback* recebeu mais 5 menções. Como mencionado no capítulo 2, quando uma página é carregada existem anúncios que podem aparecer no rodapé da página e sequer chegam a ser vistos pelo visitante da página e no entanto este anúncio é contabilizado na cobrança, por isso fazer a

medição desse tipo de visibilidade de anúncios traz ganhos de eficiência para o valor investido em mídia.

Este item causa uma certa divisão entre os especialistas, enquanto a maioria acredita que as plataformas conseguem medir essa visibilidade e informá-los corretamente, “É possível fazer a compra de mídia programática escolhendo a taxa de *viewability*, portanto não vejo que há problema com a visibilidade” outros discordam e veem dificuldade das plataformas que utilizam em entregar a visibilidade que desejam, “A mídia programática ainda tem dificuldade de entregar o *viewability* “ideal” exigido nas campanhas”. Dependendo do objetivo de campanha o profissional pode ser mais rigoroso ou não com a visibilidade, por exemplo para uma campanha com objetivo de “*Awareness*” que visa impactar o máximo de pessoas possível pelo menor custo a visibilidade é um item essencial de ser controlado, mas para campanhas que visam a conversão no site existem outros fatores mais relevantes do que a visibilidade.

4.2.15

Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário (item 18)

Este item foi mencionado na pergunta aberta por 1 dos especialistas e depois por mais 4 especialistas na rodada de *feedback*, ele diz respeito a uma tendência mais recente de alguns navegadores ou plug-ins que podem ser instalados nos navegadores de internet para impedir que apareçam anúncios enquanto o usuário navega pela internet. A maioria dos profissionais discordou desse item por conta da representatividade disso no mercado, “A representatividade dos *Adblocks* no Brasil ainda é pequena. Não chega a restringir o inventário da mídia programática”, enquanto os que concordaram enxergam isso mais como uma ameaça, “o crescimento de *adblocks* pode prejudicar a evolução da entrega de mídia programática”.

4.2.16

As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc (item 4)

Esse item foi identificado na bibliografia e obteve 5 menções, depois da rodada do feedback ficou com 4 menções. Ele diz respeito a capacidade de *softwares* de verificação em auditarem os anúncios e bloquearem aqueles que tiverem problemas. Para a grande maioria dos anunciantes as verificações atuais atendem as suas demandas, “Revendo a plataforma e revendo o processo, vi que há verificação dos anúncios”, aqueles que concordaram tiveram algum problema com esse item e acreditam que são necessárias melhorias nesse sentido, “o mercado precisa evoluir com os modelos de auditoria da entrega de anúncio em mídia programática para maior clareza e acompanhamento do anunciante”, além disso foi constatado também problemas em entender as regras para reprovação de anúncios quando estes ocorrem, “Nunca sabemos ao certo o que pode, o que não pode, o que está reprovando o anúncio, regras de aprovação”.

4.2.17

Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (*third party*) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática (item 9)

Esse item possui 4 menções tanto na 1ª rodada quanto na rodada de *feedback*. Ele foi identificado na bibliografia e está mais relacionado aos *publishers* do que aos anunciantes pois não afeta diretamente estes ele também está relacionado ao item 10, de forma que ele é uma consequência desse item e da falta de transparência com um todo. Como este item não afeta diretamente os anunciantes muitos não mencionaram como um problema, “Não concordo, simplesmente por não ter vivenciado uma situação que eu saiba”, no entanto para outros apesar de não ter um impacto direto no seu trabalho, eles entendem que isso compromete o sistema, “Em resumo, falta muita transparência em todos os sentidos. Valores tanto para parceiros, quanto para a tecnologia em si dentro do sistema”.

4.2.18

Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online (item 13)

Este item foi identificado na pergunta aberta do questionário e possuía 2 menções, após o *feedback* recebeu mais 2 menções. Ela está ligada ao item 12, pois pela falta de treinamento e compreensão de toda dimensão e complexidade do

sistema de mídia programática ela pode aplicada de forma simplificada em um plano de mídia, “Utilizam como se fosse uma linha do plano de mídia, colocando na estratégia como se fosse um veículo”, mas como citado pela maioria dos especialistas esse item é muito específico e está relacionado a experiências passadas de cada especialista e não seria necessariamente um problema do meio, “A utilização da mídia programática tem que estar alinhado com os *KPI's* de cada empresa/campanha e o entendimento se esse modelo de mídia é capaz de atingir esse resultado. Ser utilizado de maneira errada seria muito específico para cada caso, empresa, campanha. Na minha experiência não entendo que ela ocupe um papel errado na estratégia”.

4.2.19

Custos elevados para utilização dessa mídia (item 14)

Este item foi mencionado por 2 especialistas na pergunta aberta do questionário e na rodada de feedback recebeu mais 1 menção. Esse item diz respeito ao custo financeiro para se utilizar a mídia programática e de acordo com a grande maioria dos especialistas este item não representa um custo expressivo: “Não enxergo um incremento tão expressivo no custo da mídia programática se comparado com os outros modelos de compra”. Apesar disso, para os especialistas que marcaram esse item, o custo não está apenas em veicular anúncios, mas em toda a estrutura necessária para veicular e auditar esses anúncios de forma correta: “Nesse sentido de apenas utilizar a plataforma, o custo não é tão alto. Mas se pensar na estrutura, acaba sendo”.

Uma hipótese para as poucas menções que fizeram com que este item ficasse em último no número de citações pode estar relacionado com o grupo de especialistas escolhida, todos operadores de orçamentos voluptuosos. Os membros desse grupo selecionado trabalham em organizações grandes com um alto volume de investimento em mídia digital e, portanto, dentro de seus orçamentos os custos com mídia programática podem não representar um montante que seja alto suficiente para ser considerado um problema.

4.3 Fase 2- Narrowing Down

Na pesquisa bibliográfica 10 itens foram identificados como sendo problemas ou desafios quando na utilização de mídia programática. Através da pergunta aberta do questionário 1, fase 1, mais 9 itens foram identificados, totalizando 19 de alguma forma identificados pelos especialistas como problemas ou desafios na utilização da mídia programática. Sendo assim, conforme explicitado no capítulo 3, a fase de redução dos itens (*Narrowing down*) não se fez necessária, dado que o número total de itens identificados foi inferior a 20.

4.4 Fase 3- Ranking

Para a produção de uma classificação dos itens por nível de relevância foram utilizadas as respostas do questionário 2, da fase 3, (Apêndice 3) para obter o ranking de cada um dos 19 itens, e então foi calculado o grau de consenso entre os participantes utilizando o teste dos coeficientes de Kendall's W para verificar a concordância entre as respostas desta última fase.

Para chegar ao grau de importância de cada item foi somado cada grau de importância atribuído por cada um dos especialistas e dividido pelo valor de 150 que é o valor máximo de importância que um item pode chegar (caso todos os 15 especialistas concedam o grau 10). Portanto, esse grau de importância representa um índice de 0 a 1 aonde quanto mais perto de 1 maior o seu grau de importância. Os resultados obtidos estão abaixo:

Número	Itens	Grau de importância	Ranking
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	0.833	1
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	0.827	2
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	0.827	2
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	0.807	4
2	Incapacidade de identificar todos os casos de "tráfego inválido"	0.793	5
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	0.787	6
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	0.780	7
1	Presença de tráfego "não humano" (Isto é, atuação de robôs)	0.773	8
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	0.700	9
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	0.673	10
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	0.667	11
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	0.653	12
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	0.633	13
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	0.620	14
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	0.607	15
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e "publishers" (ex: Google).	0.600	16
4	As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	0.600	16
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	0.580	18
9	Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	0.427	19

Quadro 4.7 – Ranking por grau de importância dos itens da 1º rodada da fase 3

N	15
Kendall's W ^a	.258
Chi-Square	69.655
df	18
Asymp. Sig.	.000

Quadro 4.8 – Resultado do teste de Kendall's W para os resultados da 1º rodada da fase 3

Ao final da fase 3 foi obtido o ranking médio e o grau de consenso desse ranking de acordo com o grau de importância para cada item identificado como problema ou desafio na utilização da mídia programática. Para o teste de Kendall's W rejeitamos a hipótese nula e obtivemos para esse ranking um coeficiente de 0.258, conforme a tabela 3.3 do capítulo 3 indica uma concordância fraca para muito fraca entre os especialistas nessa rodada.

O item 12 ficou em 1º lugar, identificado como aquele de maior grau de importância pelos especialistas. Esse item está relacionado com o item 16 que ficou em 2º lugar no grau de importância e revela uma necessidade de constante treinamento, estudo e aprofundamento das plataformas e dos quesitos que compõem e afetam esse meio. Essa necessidade vem por conta da característica dinâmica e de

constante evolução da qual a mídia programática faz parte, como mencionado pelos especialistas.

O item 15 ficou empatado com o 16 em 2º lugar bem próximos ao 1º lugar e conforme mencionado na análise da fase 1 sobre esse item 15 está relacionado com a performance das campanhas e inserido no dia a dia dos profissionais de mídia programática quando vão definir quais inventários irão veicular seus anúncios e dispõe de poucas informações para tomar essas decisões. Já o item 16 diz respeito a dificuldade do mercado em encontrar profissionais capacitados para trabalhar com mídia programática e está relacionado com o 1º evidenciando que existe uma lacuna a ser preenchida com profissionais que disponham do conhecimento necessário para operacionalizar esse trabalho e os que executam essa função necessitam de constantes treinamentos e aprofundamentos.

4.4.1

Análise comparativa entre resultados das fases 1 e 3

Afim de compreender melhor os resultados obtidos em cada fase, foi realizada uma análise comparativa entre o ranking gerado pelo grau de importância de cada item e o seu respectivo volume de menções como sendo um problema ou desafio na utilização da mídia programática, conforme o quadro 4.9 abaixo:

Número	Itens	Grau de importância	Ranking importância	% menções	Ranking de menções
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	0,833	1	80%	5
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	0,827	2	87%	3
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	0,827	2	80%	5
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	0,807	4	53%	11
2	Incapacidade de identificar todos os casos de "tráfego inválido"	0,793	5	93%	2
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	0,787	6	100%	1
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	0,780	7	27%	16
1	Presença de tráfego "não humano" (isto é, atuação de robôs)	0,773	8	87%	3
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	0,700	9	47%	13
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	0,673	10	67%	7
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	0,667	11	60%	9
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	0,653	12	20%	19
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	0,633	13	47%	13
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	0,620	14	60%	9
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	0,607	15	33%	15
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e "publishers" (ex: Google).	0,600	16	67%	7
4	As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	0,600	16	27%	16
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	0,580	18	53%	11
9	Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	0,427	19	27%	16

Quadro 4.9 – Comparativo entre *ranking* por grau de importância e por menções

A partir do quadro comparativo acima foi possível agrupar cada item em 3 grupos distintos: (a) itens com um *ranking* complementar em que os resultados das duas fases aparecem no *top 6*, (b) itens em que os resultados para os dois *rankings* aparecem fora do *top 6* e (c) itens contraditórios em que um de seus resultados de *ranking* aparece no *top 6* e o outro não.

Para os itens do primeiro grupo que possuem tanto um grau de relevância alto quanto um volume de menções altos e, portanto, ficaram no *top 6* de ambos os *rankings*, temos os itens: 12, 15, 16, 2 e 3. Para os respondentes esses itens são os mais críticos, isso pode ocorrer por serem problemas que afetam o dia a dia da maioria desses profissionais, não parecem ter soluções fáceis de serem implementadas ou não dependem desses profissionais para serem resolvidos (de acordo com o *ranking* por volume de menções). Além disso, possuem um alto impacto no seu trabalho utilizando mídia programática (de acordo com o *ranking* por grau de relevância). Dessa forma, esses itens são os mais urgentes a serem solucionados ou amenizados pelos profissionais do meio, afim de obter melhores resultados na utilização da mídia programática.

Já a maioria dos itens que se mostraram menos relevantes em ambos os *rankings* foram os itens: 17, 5, 11, 6, 18, 4, 14, 8, 7. Para esses itens tanto seu volume de menções como sendo problemas ou desafios na utilização da mídia programática quanto o seu grau de importância não ficaram entre o *top 6*. Esses itens apesar de sua classificação como problemas e um certo grau de importância podem não ocorrer com tanta frequência no dia a dia de trabalho dos profissionais, e caso ocorram podem não ter tanta relevância. Isso pode ocorrer, pois alguns profissionais podem ter desenvolvido meios para solucioná-los ou mitigá-los em seus processos de trabalho.

Para os itens: 16, 13 e 1 em algum dos *rankings* eles foram classificados dentro do *top 6* ou próximo a ele (*top 7*) e no outro *ranking* ficaram de fora desse *top*, apresentando assim um resultado contraditório nessa comparação. Esse comportamento foi o menos observado, e sugere que podem existir itens que podem ocorrer com mais frequência e são considerados problemas ou desafios, mas que podem ser contornados ou que podem não impactar tanto o dia a dia de trabalho com mídia programática, recebendo assim uma relevância menor. Já outros, podem afetar mais os resultados e ter um grande impacto na utilização da mídia programática e receber um grau de relevância maior, no entanto não ocorrem ou

não são percebidos com tanta frequência e, portanto, com um volume de menção menor como sendo um problema ou desafio.

4.4.2 Análise por subgrupos dos respondentes

Por conta dos resultados obtidos com o coeficiente de Kendall's W para o ranking final da Fase 3, uma investigação mais profunda se fez necessária, afim de compreender se a fraca concordância entre os especialistas se faz presente por todo o grupo ou se existe um certo subgrupo que possui uma concordância maior do que outro. Dentro dos dados coletados sobre o grupo de respondentes foi possível verificar que a média e a mediana de experiência em anos trabalhados com mídia programática era de 4 anos. Sendo assim, desse grupo de 15 especialistas, foi verificado que: 8 especialistas possuem 4 ou mais anos de experiência com mídia programática e ocupam cargos de liderança, supervisão e gestão e, portanto, foram classificados como: especialistas gestores. Enquanto que outro grupo composto por 7 especialistas, possuem menos de 4 anos e ocupam cargos operacionais de analista, estes foram classificados como: especialistas operacionais.

A partir da identificação desses subgrupos foram realizados os rankings por grau de importância para cada um deles e calculado o grau de concordância de Kendall's W para cada um desses *rankings*, afim de identificar a existência de uma concordância maior entre algum desses subgrupos, de especialistas operacionais e especialistas gestores. Os resultados para cada um dos testes podem ser vistos nos quadros abaixo.

Número	Itens	Grau de importância	Ranking
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	0,929	1
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	0,914	2
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	0,914	2
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	0,900	4
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	0,886	5
2	Incapacidade de identificar todos os casos de "tráfego inválido"	0,871	6
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	0,871	6
1	Presença de tráfego "não humano" (Isto é, atuação de robôs)	0,800	8
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	0,786	9
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	0,757	10
4	As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	0,686	11
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	0,643	12
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	0,629	13
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	0,629	13
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	0,629	13
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	0,629	13
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	0,557	17
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e "publishers" (ex: Google).	0,529	18
9	Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	0,514	19

Quadro 4.10 – Ranking por grau de importância dos itens do grupo de especialistas operacionais da fase 3

Test Statistics

N	7
Kendall's W ^a	.484
Chi-Square	61.029
df	18
Asymp. Sig.	.000

Quadro 4.11 – Resultado do teste de Kendall's W para os resultados do grupo de especialistas operacionais da fase 3

Realizando o teste de Kendall's W para o grupo de especialistas operacionais caracterizados com menos de 4 anos de experiência em mídia programática, rejeitamos a hipótese nula e obtivemos um coeficiente de 0.48 que indica uma concordância moderada entre esses especialistas. O item 19 se mostrou o de maior grau de importância para esse grupo ficando em 1º lugar e em seguida empatados em 2º lugar ficaram os itens 15 e 16.

Número	Itens	Grau de importância	Ranking
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	0,775	1
1	Presença de tráfego "não humano" (Isto é, atuação de robôs)	0,750	2
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	0,750	2
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	0,750	2
2	Incapacidade de identificar todos os casos de "tráfego inválido"	0,725	5
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	0,713	6
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	0,700	7
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	0,700	7
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	0,700	7
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	0,700	7
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	0,700	7
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e "publishers" (ex: Google).	0,663	12
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	0,625	13
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	0,613	14
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	0,588	15
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	0,563	16
4	anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	0,525	17
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	0,525	17
9	Desigualdade na porcentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	0,350	19

Quadro 4.12 – Ranking por grau de importância dos itens do grupo de especialistas gestores da fase 3

N	8
Kendall's W ^a	.208
Chi-Square	30.023
df	18
Asymp. Sig.	.037

Quadro 4.13 – Resultado do teste de Kendall's W para os resultados do grupo de especialistas gestores da fase 3

Para o teste de Kendall's W realizado no grupo de especialistas gestores foi rejeitada a hipótese nula em um nível de significância de 5%. No entanto, o coeficiente de Kendall's W para esse grupo apresentou valores muito baixos e revela a inexistência de concordância entre os especialistas. O item 12 ficou em 1º lugar no ranking e empatado em 2º lugar ficaram os itens 1, 15 e 16.

Portanto através dessa divisão por grupos foi possível observar que para os especialistas que executam o trabalho mais operacional, do dia a dia e menos estratégico possuem uma visão mais alinhada entre si e maior concordância sobre a relevância de cada um dos problemas avaliados, pois eles produziram um ranking de moderada concordância, e o maior coeficiente de Kendall's W encontrado entre os *rankings* obtidos.

5. Conclusão

O objetivo principal dessa pesquisa foi identificar os principais problemas ou desafios enfrentados por anunciantes na utilização da mídia programática. Para isso foram selecionados 15 indivíduos, considerando especialistas conforme critérios como experiência profissional na utilização desse meio, atuantes em organizações de grande porte e com investimentos acima de 1 milhão de reais ao ano neste tipo de mídia digital. Em seguida, através do método Delphi, e rodadas de perguntas e respostas que levassem a consensos foram levantados tópicos que revelassem sinais de problemas na utilização do sistema de mídia programática no Brasil, somados a outros identificados na literatura internacional. Esses tópicos foram descritos a partir das impressões colhidas dos próprios especialistas, e, em seguida, foi produzido um *ranking* com os tópicos mais relevantes, de acordo com seu grau de importância. Para analisar o grau de concordância entre os resultados, obtidos após cada rodada de interação com os especialistas, foi utilizado o coeficiente de Kendall's W.

5.1 Sobre os itens identificados

A partir da revisão bibliográfica realizada na fase anterior à pesquisa de campo, foram identificados 10 itens como sendo problemas ou desafios na utilização de mídia programática. Esses itens foram inseridos no questionário na fase de *Brainstorming* e ao final dessa fase foram identificados mais 9 itens, totalizando 19 itens.

Esse resultado por si só pode significar indícios de que, no cenário brasileiro atual há desafios e problemas maiores do que aqueles mapeados pela revisão bibliográfica, que se baseou em pesquisas e relatórios feitos por entidades internacionais a respeito desse tema.

Esse maior número de itens identificados pelos especialistas pode indicar também sinais de uma maior dificuldade do mercado brasileiro com relação a esse

tema por termos um menor amadurecimento e tradição com relação a esse tipo de mídia. Outros fatores que fortalecem essa hipótese dizem respeito à natureza dos itens citados, tais como: “necessidade de treinamento na utilização das ferramentas” e “dificuldade em encontrar mão de obra qualificada” com consideráveis números de menções e grau de gravidade. Outro ponto que contribui para isso, e citado pelos especialistas, é a constante evolução dessa área que demanda uma constante atualização sobre as novidades.

5.2

Principais explicações sobre os problemas identificados

Na fase exploratória da pesquisa de campo, cujo objetivo era obter uma lista de itens considerados problemas ou desafios na utilização de mídia programática pelos especialistas. A lista dos itens foi ordenada pelo número de menções, não revelou unanimidade para nenhum dos problemas. Aplicado o teste de concordância de coeficiente de Kendall's W foi obtido o índice de 0,345 indicando uma concordância fraca para a lista inicial ranqueada segundo o volume número de menções. Ao final da 1ª rodada de revisão, no entanto, foi obtido unanimidade em relação ao item 3 – “Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)”. Outros dois itens também receberam um alto número de menções e são exemplos de fontes de fraude. Eles estão relacionados com a presença de tráfego inválido e o tráfego de robôs (uma forma de tráfego inválido). Outro item relevante diz respeito à “ausência de transparência nos inventários”, seguido por itens relacionados à “necessidade de treinamentos com as plataformas de mídia programática” e “dificuldade de encontrar profissionais com conhecimento nessas áreas”. Ou seja, os itens que mais se destacaram como sendo problemas (ou desafios) na utilização da mídia programática, segundo os respondentes, são aqueles que afetam diretamente os resultados pelos quais esses profissionais são cobrados, e se referem à problemas de fraude e transparência. O outro fator que afeta a capacidade da organização em atingir seus objetivos através da mídia programática é a dificuldade em encontrar profissionais capazes de utilizá-la corretamente e obter o máximo de resultado com o investimento disponível. Daí a importância de se ter treinamentos constantes sobre as capacidades de cada

plataforma, além de se conseguir encontrar profissionais com o mínimo de capacidade para operá-las.

Pelo resultado do *ranking* final de grau de relevância, o último item foi relacionado aos “custos elevados na utilização de mídia programática”, e em seguida, itens relacionados à forma errada que alguns profissionais utilizam a mídia programática em suas estratégias, desigualdades entre percentagens recebidas por parceiros que trabalham dentro do sistema de mídia programática e limitações de softwares responsáveis por verificar problemas com anúncios. Com exceção do item que diz respeito aos custos elevados, o baixo volume de menção para esses itens por parte dos especialistas se deve provavelmente ao fato de que são itens mais específicos, que podem ocorrer com menos frequência e pelos resultados obtidos com o grau de relevância não chegam a ser vistos como problemas graves para a utilização da mídia programática. O último item do *ranking* por relevância diz respeito aos custos. Isso parece estar relacionado ao perfil do grupo de respondentes selecionados, uma vez que todos são profissionais de grandes empresas que trabalham com elevados investimentos de mídia digital como um todo e, portanto, dispõem de verba suficiente para trabalhar com mídia programática. Muito provavelmente se esta pesquisa fosse realizada com um grupo que dispõe de um orçamento mais limitado este resultado poderia ser outro.

O coeficiente de Kendall's W, ao final dessa rodada, foi de apenas 0.281, considerada uma concordância fraca e quase inexistente. Uma das razões para que o coeficiente de concordância possa ter caído na segunda rodada de feedback, se deve ao fato de que surgiram mais 9 itens para serem avaliados totalizando 19 itens. Talvez uma nova rodada de considerações poderia vir a elevar este índice.

5.3

Coeficientes de Kendall's W (grau de consenso) e identificação dos itens mais e menos relevantes

Com a ausência da fase 2, de redução do número de itens, que não se fez necessária, a pesquisa seguiu para a fase 3, onde o objetivo foi produzir um *ranking*, de acordo com o grau de importância de cada um dos itens previamente mapeados. Nesse *ranking*, 2 itens, dentre os 3 identificados com maior grau de relevância estão relacionados com a necessidade de treinamentos, em 1º lugar, e em seguida a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação de mídia

programática. Ambos os itens podem relevar que, para o cenário brasileiro, apesar de existirem diversos problemas mapeados por questões relacionadas a fraude, transparência e outras que afetam o resultado final ainda sim problemas com relação a capacitação profissional e a disponibilidade de mão de obra qualificada. Esses revelaram o maior peso dentre os itens e, ao contrário dos demais itens citados, não estão completamente fora do controle desses profissionais. Uma vez que investir em treinamentos e em parcerias com universidades para capacitação desses profissionais é uma solução viável.

Empatado em 2º lugar está o problema relativo à transparência na qualidade dos inventários. Este item está relacionado com a performance das campanhas, de forma que quando o profissional de mídia monta seu plano estratégico de campanha de mídia programática, a seleção de quais espaços onde irá colocar seus anúncios irá afetar diretamente os resultados de seu trabalho. Por isso a importância de ter informações claras e assertivas sobre a qualidade dos inventários.

Com o menor grau de importância dentre os itens identificados ficou o item que diz respeito à desigualdade do percentual recebido por cada intermediário do sistema de mídia programática. Este item não possui uma relação direta com a utilização da mídia programática no dia a dia de trabalho. No entanto, seu impacto pode se dar no médio e longo prazo com a cobrança mais cara pelos seus serviços por parte dos intermediários, devido a este tipo de desigualdade.

Este *ranking* de importância gerou o menor coeficiente de Kendall's W até então: 0,258 considerada uma concordância fraca e quase inexistente. Uma hipótese para este resultado reside na própria forma de avaliação com uma escala longa, com numerosos itens e com apenas uma rodada. Outra hipótese pode estar relacionada ao respectivo cargo e escopo de trabalho dos respondentes no dia a dia. Assim sendo, cargo e atuação podem influenciar na sua visão acerca do que é um problema e da sua importância. Para verificar tal hipótese foi realizado uma separação entre especialistas operacionais e especialistas gerenciais, na separação entre especialistas com menor experiência que desempenham atividades mais operacionais foi identificado o item referente a veiculação de anúncios em locais indesejados como a questão mais importante e o item referente à desigualdade na percentagem recebida pelos intermediários como menos importante, e esse *ranking* obteve um coeficiente de Kendall's W de .484, considerado como uma concordância moderada. Já para os especialistas com mais experiência na utilização

de mídia programática foi identificado a necessidade de treinamento como o item mais importante e a desigualdade na percentagem recebida pelos intermediários como o menos importante. Esse *ranking* obteve um coeficiente de Kendall's W de .208 considerada quase nenhuma concordância entre os especialistas.

Diferenças entre esses *rankings*, e seus respectivos coeficientes, pode estar relacionada ao fato de que os profissionais operacionais possuem um escopo menor de trabalho, relacionado a operações de campanhas no dia a dia e com tarefas mais ligadas a performance e configuração das plataformas. Assim, tendem a ter uma visão mais específica desse escopo, enquanto que os profissionais gestores além de também utilizarem essas plataformas possuem atribuições mais gerenciais e um escopo de trabalho maior: que engloba a supervisão dos profissionais operacionais, alinhamento estratégico entre campanhas e os objetivos de sua companhia, relacionamento com os diversos intermediários dos quais utiliza serviços e outras atribuições que muitas vezes podem fazer com que esse profissional perca um pouco do que é vivido no dia a dia da operação. Por conta dessas diferenças, talvez esses profissionais não consigam se manter alinhados e por dentro de todas as mudanças e avanços que ocorrem no dia a dia da utilização da mídia programática como os especialistas operacionais. Um exemplo disso, é o item 12 que diz respeito a necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas ter aparecido em 4º lugar para os especialistas operacionais e em 1º para os gestores, por esse primeiro grupo ter um maior contato com as ferramentas e plataformas no dia a dia acabam por não sentir um grau de importância tão alto quanto outros itens que podem afetar os seus resultados do dia a dia. A compreensão dessas visões diferentes entre os grupos operacionais e gestores é importante para entender como o resultado do *ranking* final dos itens mais relevantes foi produzido.

Sendo assim, os respondentes desta pesquisa identificaram como os problemas e desafios mais relevantes na utilização da mídia programática os itens listados no quadro 4.7, obtida na rodada final e replicado abaixo.

Número	Itens	Grau de importância	Ranking
12	Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática	0.833	1
15	Ausência de transparência na qualidade dos inventários	0.827	2
16	Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática	0.827	2
19	Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)	0.807	4
2	Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido”	0.793	5
3	Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)	0.787	6
13	Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online	0.780	7
1	Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs)	0.773	8
17	Problemas com visibilidade dos anúncios	0.700	9
5	Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).	0.673	10
11	Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade	0.667	11
14	Custos elevados para utilização dessa mídia	0.653	12
6	Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.	0.633	13
8	Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.	0.620	14
18	Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário	0.607	15
10	Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google).	0.600	16
4	As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.	0.600	16
7	As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).	0.580	18
9	Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.	0.427	19

Quadro 4.7 – Ranking por grau de importância dos itens da 1ª rodada da fase 3

5.4 Recomendações para Gestores

Na análise comparativa realizada na seção 4.4.1 do capítulo 4 foram identificados 5 itens que possuem tanto um grau de relevância alto quanto um volume de menções como um problema ou desafio alto. Portanto foi avaliado como necessário realizar considerações acerca de possíveis recomendações para reduzir ou amenizar esses itens, listados abaixo.

5.4.1 Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática (item 12)

A partir da identificação de possíveis lacunas ou inseguranças do profissional com certas funcionalidades, atualizações ou novas funcionalidades das plataformas é necessário que estes tenham processos de reportar isso e acionar por suporte e treinamento. As organizações por sua vez que investem quantias consideráveis na utilização dessas plataformas devem garantir que suas equipes estão utilizando esses sistemas da melhor forma possível encontrando meios para que seus

profissionais estejam sempre com seus conhecimentos atualizados e tenham formas de receber suporte sempre que julgarem necessário.

5.4.2

Ausência de transparência na qualidade dos inventários (item 15)

Esse problema está diretamente relacionado ao resultado que será obtido com a veiculação de anúncios. Dessa forma é necessário utilizar ferramentas para auditar esses espaços de veiculação de anúncios afim de entender aqueles que podem trazer mais resultado dentro de um custo esperado. Realizar esse acompanhamento pode ser um desafio ainda maior quando parte da operação de veiculação de anúncios é operado por uma empresa terceira, como uma *trading desk*, sendo assim quando possível a operação interna de todos os processos de mídia programática, desde a veiculação até o acompanhamento dos resultados torna-se preferível em detrimento da terceirização. Além disso, buscar utilizar tipos de compra em que se tem acesso a um inventário *premium* (espaços para veiculação de anúncios de maior destaque e geralmente com maior apelo) costuma evitar problemas de qualidade, construir relacionamento com os maiores *publishers* pode ajudar em acordos melhores que resultem em bonificação para o anunciante que tiver problemas com a qualidade do inventário comprado.

5.4.3

Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática (item 16)

Pelo que se pode ver no grupo pesquisado existe um problema relevante em encontrar profissionais preparados para trabalhar com mídia programática. Uma forma que as empresas podem contribuir para solucionar isso é através do incentivo ao preparo desses profissionais dentro de universidades e outros centros de ensino que busquem fomentar e preparar indivíduos que estão em processo de formação em áreas correlatas para ocupar vagas dentro dessas empresas como profissionais de mídia programática.

5.4.4 Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido” (item 2)

A presença de “tráfego inválido” no ambiente digital é inevitável, assim como a sua capacidade de evoluir e buscar novas de não ser detectado. No entanto, com a evolução de *softwares* de auditoria os anunciantes conseguem reduzir suas perdas por meio desse tipo de tráfego, além disso esses profissionais devem estar sempre monitorando o mercado para ter conhecimento de novas formas de tráfego inválido e as estratégias e boas práticas utilizadas pelos demais colegas de profissão, institutos internacionais, pesquisas e fontes de conhecimento que abordam esse tema.

5.4.5 Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude) (item 3)

Como pode ser observado o sistema de mídia programática pode envolver diversos atores no seu processo e muitas vezes para o profissional pode ser complicado identificar a causa de problemas em suas ações. Para reduzir o efeito disso os anunciantes devem compreender dentro de suas estratégias de veiculação de anúncios os pontos fracos, aqueles em que ficam mais expostos a fontes de fraude e traçar planos de contenção para mitigar os efeitos desses males, como utilizar *softwares third parties* que bloqueiam anúncios em sites suspeitos ou outros que realizam serviços de auditoria de cliques e impressões para eliminar cliques e impressões “não humanos”.

5.5 Sugestões de trabalhos futuros

Com base nos resultados obtidos nessa pesquisa podemos avaliar uma sugestão de pesquisa futura: de avaliar o impacto, estimar perdas, de cada um dos problemas listados no *ranking* final e por meio de um método de pesquisa analisar os custos e benefícios da utilização da mídia programática no cenário brasileiro.

Outra sugestão observada, que pode trazer benefícios ao meio, seria utilizar aprofundar a seção 5.4 deste capítulo. Utilizar métodos de pesquisa para buscar por

soluções e estratégias definitivas que podem ser implementadas pelos profissionais de mídia programática tanto no grupo dos especialistas operacionais quanto nos gestores para solucionar ou diminuir o impacto dos problemas identificados nessa pesquisa.

Referências bibliográficas

ABHISHEK, V.; FADER, P.; HOSANAGAR, K. **Media Exposure through the Funnel: A Model of Multi-Stage Attribution**, 2012. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2158421>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

AD LIGHTNING. **The Ad Ops: Top 5 List for 2018**, 2018. Disponível em: <<https://www.adlightning.com/ad-quality-report>> Acesso em: 13 abril 2019.

ADBANK. **Advertising is broken. Let's fix it**. Whitepaper Adbank vol.2 issue 1, 2017.

ADUNITY. **Taxonomy of Species in the Programmatic Ecosystem**. Adunity blog, 2019. Disponível em: <http://blog.adunity.com/taxonomy-of-species-in-the-programmatic-ecosystem/>
Acesso em: 13 de abril de 2019.

ANA. **New Study Shows Huge Increase in Programmatic Ad Buying Among Top Marketers**. Association of National Advertisers - ANA, 2016. Disponível em: <<http://www.ana.net/content/show/id/38895>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

ANA. **The Bot Baseline: Fraud in Digital Advertising 2017 Report**. Association Of National Advertisers - ANA, 2017. Disponível em: <<https://www.ana.net/content/show/id/botfraud-2017>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

ARROW, K. J. **Social choice and individual values**. New York Wiley, 1951.

BALTES, L. P. **Marketing technology (Martech) - the most important dimension of online marketing.** Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, Vol. 10 Issue 2, p43-48. 6p, 2017.

BRANCHEAU, J. C.; WETHERBE, J. C. **Key issues in information systems management.** MIS Quarterly, 11(1), 23-45. 1987.

CHAVEZ, T.; O'HARA, C.; VAIDYA, V. **Data Driven: Harnessing Data and AI to Reinvent Customer Engagement.** Ed. McGraw Hill Professional, 2018.

CHEN B. **Risk-Aware Dynamic Reserve Prices of Programmatic Guarantee in Display Advertising.** Proceedings of IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDM Workshop), 511-518 p. 2016.

CITRUS7. **O que é inventário remanescente?** Biblioteca digital da agência Citrus7, 2018. Disponível em: <<https://citrus7.com.br/artigo/inventario-remanescente/>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

COMSCORE. **Os 10 principais problemas mais urgentes do Digital.** Comscore Whitepaper, 2017. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2017/Os-10-principais-problemas-mais-urgentes-do-Digital>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

COUPER M. R. **The Delphi Technique: characteristics and sequence model.** Advances in Nursing Science 7, 72-77, 1984.

DIANOMI. **Robot traffic report,** 2018. Disponível em: <https://www.dianomi.com/cms/wp-content/uploads/2018/06/RobotTrafficReport-US_20June2018_V6-draft.pdf> Acesso em: 13 de abril de 2019.

EMARKETER. **Internet Users, by Country**. Emarketer forecasts, 2019. Disponível em: <<https://forecasts-na1.emarketer.com/5a32abf7e0cb1d0dd489d23c/5a32abede0cb1d0dd489d23b>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

FERRAZ, K. **O que é e como funciona uma Agency Trading Desk (ATD)**. Exchange Wire Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.exchangewire.com.br/2015/10/07/o-que-e-e-como-funciona-uma-agency-trading-desk-atd/>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

FISHER, B. **UK Programmatic Advertising Forecast for 2016-2019: The Industry Gets Serious About Fraud and Brand Safety**. EMarketer Report, 2017a.

FISHER, L. T. **Common Forms of Digital *Display* Ad Fraud: Faking Traffic, Sites, Attribution and More**. EMarketer Report, 2017b.

FLOSI, S.; FULGONI G., Vollman A. **If an Advertisement Runs Online and No One Sees It, Is It Still an Ad?** Journal of Advertising Research 53, 2: 192-199, 2013.

GOODMAN C. M. **The Delphi technique: a critique**. Journal of Advanced Nursing 12, 729-734, 1987.

GOOGLE ADS. **Taxa de cliques (CTR): Definição**, 2019. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pt-BR>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

GOOGLE MARKETING PLATFORM. **Propriedades da veiculação**, 2019. Disponível em: <<https://support.google.com/dcm/answer/2829302?hl=pt-br>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

HASSON, F.; KEENEY, S.; MCKENNA, H. **Research guidelines for the Delphi survey technique.** Journal of Advanced Nursing, 32 (4), 1008-1015, 2000.

HSU C. C., SANDFORD B. A. **The Delphi technique: making sense of consensus.** Pract Assess Res Eval.;12(10), 2007.

HÜBINETTE, S. **The true effects of programmatic *display* marketing** : A study on how advertisers could make use of programmatic in the different stages of the customer journey, 2017. Dissertação (Master of Science in Engineering - Media Technology) - KTH, School of Computer Science and Communication, Sweden. 46 p. 2017.

IAB BRASIL. **Glossario marketing digital.** Interactive Advertising Bureau Brasil, 2017.

IAS Team. **Ad fraud glossary,** 2017. Disponível em: <<https://insider.integralads.com/ad-fraud-glossary/>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

KANNAN, P. K. **Digital marketing: A framework, review and research agenda.** International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45, 2017.

KEIL, M.; TIWANA, A.; BUSH, A. **Reconciling user and project manager perceptions of IT project risk: A Delphi study.** Information Systems Journal, 12(2), 103-119, 2002.

LEE K. C.; ORTEN B.; DASDAN A.; LI W. **Estimating conversion rate in *display* advertising from past performance data.** Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International conference on Knowledge discovery and data mining, 2012.

LEGENDRE, P. J. **Species associations: the Kendall coefficient of concordance revisited.** Journal of Agricultural, Biological, and Environmental Statistics, 10:226, 2005.

LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. Introduction. In H. A. Linstone, & M. Turoff (Eds.). **The Delphi method: Techniques and applications** (pp. 3-12). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

LOPES, N. M. A. **Desenho de Processos no Marketing Digital – o caso Adclick**, 2012, 103 p. Mestrado em Engenharia e Serviços de Gestão. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2012.

LUDWIG, B. **Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology?** Journal of Extension, 35 (5), 1-4, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**, 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARKETING DICTIONARY. **Programmatic marketing.** Common Language Marketing Dictionary, 2018. Disponível em: <<http://marketing-dictionary.org/p/programmatic-marketing/>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

MCKENNA H. P. **The Delphi technique: a worthwhile approach for nursing?** Journal of Advanced Nursing 19, 1221-1225, 1994.

MEAD, D.; MOSELEY, L. **The use of the Delphi as a research approach.** Nurse Researcher, 8(4), 4–23, 2001.

MENKE D.; STUCK S.; ACKERSON S. **Assessing Advisor Competencies: A Delphi Method Study.** NACADA Journal: 2018, Vol. 38, No. 1, pp. 12-21, 2018.

MRC. **Invalid Traffic Detection and Filtration Guidelines Addendum.** Media Rating Council, version 1.0, 2015.

MRC. **MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines**. Media Rating Council in collaboration with IAB Emerging Innovations Task Force, version 1.0, 2014.

MULPURU, S. **The Purchase Path Of Online Buyers**. eBusiness & Channel Strategy Professionals, Forrester Research, 2011.

MUTHUKRISHNAN S. **Ad Exchanges: Research Issues**. In: Leonardi S. (eds) Internet and Network Economics. WINE 2009. Lecture Notes in Computer Science, vol 5929. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009.

OKOLI, C.; Pawlowski, S. D. **The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications**. Information & Management, 42 , 15-29, 2004.

OPENX. **Programmatic + Premium: Current Practices and Future Trends**. OpenX WhitePaper, 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/digiday/openx-whitepaper-programmatic-premium-current-practices-and-future-trends>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

PERRIN, N. **Blockchain's Promise: How Blockchain Could Increase Transparency, Reduce Friction and Solve Audience Identity Challenges**. Emarketer, 2018a. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/blockchains-promise>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

PERRIN, N. **Cleaning Up the Digital Media Supply Chain. What Will Move the Industry Toward Transparency and Optimization?** Emarketer, 2018b. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/cleaning-up-the-digital-media-supply-chain>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

RAJECK, J. **Programmatic advertising: A brief history & predictions for the future.** Econsultancy, 2015. Disponível em: <<https://econsultancy.com/programmatic-advertising-a-brief-history-predictions-for-the-future/>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

SCHMID, D. **The History of Programmatic Advertising: Everything You Need to Know.** Disruptor daily, 2017. Disponível em: <<https://www.disruptordaily.com/the-history-of-programmatic-advertising-everything-you-need-to-know/>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

SCHMIDT, R. C. **Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques.** Decision Sciences 28 (3), 763-774, 1997.

SCHMIDT, R.; LYYTINEN, K.; KEIL, M.; CULE, P. **Identifying Software Project Risks: An International Delphi Study.** J. of Management Information Systems. 17, 5-36, 2001.

SMITH, K. **What is digital marketing?** 2007. Disponível em: <<http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>>
Acesso em: 13 de abril de 2019.

SKULMOSKI, G. J.; HARTMAN, F. T.; KRAHN, J. **The Delphi Method for Graduate Research.** Journal of Information Technology Education: Research. 6 (1), pp. 1-21, 2007.

TAG. **Understanding online traffic fraud.** Trustworthy Accountability Group, 2015. Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/TAGSimplifiedUnderstandingOnlineTrafficFraud.pdf>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial.** São Paulo: Editora Atlas S. A., 2011.

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

WHITMAN, N. **The committee meeting alternative: using the Delphi technique.** Journal of Nursing Administration 20(7), 30-37, 1990.

Apêndice 1

Questionário 1 utilizado para a coleta de dados na fase 1.

Questionário 01

Nome:

1- Para você, como anunciante, quais são os desafios ou problemas na utilização de mídia programática? Por favor, liste e justifique brevemente abaixo cada um deles identificados por você.

Pergunta 2

2- Dentre os itens listados abaixo, marque um X ao lado daqueles que você considera ser um problema ou desafio na utilização de mídia programática. *

Concordo

Não Concordo

1- Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs)

2- Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido”

3- Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)

4- As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.

5- Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).

6- Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.

7- As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios dinâmicos).

8- Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.

9- Desigualdade na percentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.

10- Concentração de poder nos

maiores intermediários
responsáveis por conectar
anunciantes e “publishers” (ex:
Google).

4. Justifique brevemente o porquê de ter incluído cada item acima (você pode utilizar a numeração de cada item para se referir a eles). *

Apêndice 2

Convite formal para participação na pesquisa utilizado para convidar os respondentes a participar da pesquisa.

Convite formal

Olá.

Estou realizando uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo identificar os desafios e preocupações enfrentados por anunciantes na realização de campanhas utilizando mídia programática. Por conta da sua experiência com esse tema, gostaria de convidá-lo para participar dessa pesquisa como *expert*.

O trabalho seguirá o método Delphi, onde cada participante responderá questionários de forma anônima. As respostas recebidas serão processadas e analisadas em busca de consensos. Quando não forem encontrados consensos haverá uma nova rodada de questionamentos para apresentar os argumentos dos demais participantes, quando você poderá ponderá-los e manter ou alterar suas respostas. Estima-se que a pesquisa terá 3 fases (rodadas).

Cada questionário (fase) deverá ser respondido(a) dentro do período de 4 dias, a contar do seu recebimento. Todos os participantes e suas respostas serão mantidos em sigilo.

A resultado final dessa pesquisa será compartilhado com os participantes e conterà:

- Uma relação dos tópicos que revelam sinais de problemas na utilização do sistema de mídia programática.
- A identificação dos tópicos mais relevantes e suas razões, de acordo com os especialistas que utilizam esse sistema no Brasil.
- Um ranking desses tópicos por ordem de relevância.

Agradeço antecipadamente por sua colaboração.

Atenciosamente,

Caio Marcelo Bezerril de Oliveira

Apêndice 3

Formulário 2 que foi utilizado para a coleta de dados na fase 3 - ranking.

Questionário 2

Nome:

Marque na escala de 0 a 10 o número que representa a sua percepção sobre o nível de importância de cada um dos itens abaixo como sendo um problema ou desafio na utilização da mídia programática. Aonde: 0 não tem qualquer relevância; 1 possui o mínimo de relevância e 10 possui máximo de relevância.

1- Presença de tráfego “não humano” (Isto é, atuação de robôs)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2- Incapacidade de identificar todos os casos de “tráfego inválido”

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3- Dificuldade de rastrear todos os atores que prejudicam esse sistema de mídia (fontes de fraude)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4- As soluções disponíveis para análise de anúncios (softwares Ad Tech) não verificam todos os seus anúncios para fins de identificação de problemas tais como formato, layout, mensagem inapropriada, etc.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5- Membros do sistema de mídia programática (third parties) não fazem o suficiente para resolver os seus problemas (Isto é, o nível de serviço de suporte/atendimento não atende suas expectativas ou necessidades).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6- Membros do sistema sequer respondem às suas demandas/reclamações quando surgem problemas.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7- As soluções de tecnologia de análise de anúncios (softwares Ad Tech) não realizam filtros para bloquear seus anúncios com eventuais problemas de qualidade (ex: bugs em anúncios

dinâmicos).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8- Falta de transparência quanto a quantidade e valores pagos para os intermediários quando da entrega de anúncios.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9- Desigualdade na porcentagem recebida por cada parceiro intermediário (third party) quanto aos pagamentos feitos no sistema de mídia programática.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10- Concentração de poder nos maiores intermediários responsáveis por conectar anunciantes e “publishers” (ex: Google).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11- Ausência de relatórios completos para medir performance em cobertura e conversão com efetividade

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12- Necessidade de treinamento na utilização correta das plataformas de mídia programática

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13- Utilização errada da mídia programática dentro da estratégia de mídia online *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14- Custos elevados para utilização dessa mídia *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15- Ausência de transparência na qualidade dos inventários *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16- Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada para operação com mídia programática

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17- Problemas com visibilidade dos anúncios *

Mark only one oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18- Bloqueadores de anúncios (Adblocks) gerando redução de inventário

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19- Veiculação de anúncios em locais indesejados (Brandsafety)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10