

---

## Da era do Discurso Digital para a era do Diálogo no Ecosistema de Marketing e *Ad tech* Brasileiro<sup>1</sup>

Joubert Brito ARAÚJO<sup>2</sup>  
FCL – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### RESUMO

Este artigo tem a finalidade de discorrer sobre o mapeamento do ecossistema de marketing e *Ad tech* Brasileiro em um mercado onde acabou a era das implementações de tecnologias dispare. Agora é a hora de criar uma estratégia de dados, onde agências, veículos e anunciantes tem que atuar de forma contundente e multidisciplinar, sempre exercendo papel inovador e estratégico na comunicação. Isso está sendo compreendido como *Mar tech*, soluções de marketing criativo com inteligência, conteúdo, mídia e dados para potencializar as oportunidades de negócios em toda a indústria digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Disrupção; Inovação; Conteúdo; Comunicação Digital; *Ad tech*.

### INTRODUÇÃO

As estratégias de tecnologia de marketing digital é um componente crítico do sucesso das empresas, produtos e marcas. É diante deste universo, alcançar os objetivos de comunicação digital através de tecnologias por meio de fornecedores e gerenciamento de mudanças estruturais são problemas comuns na implantação de novos processos tecnológicos, sendo que o principal objetivo é reduzir o tempo de comercialização, alcançando as oportunidades da empresa e escolhendo soluções tecnológicas que atendam às necessidades é faça o dialogo no ecossistema digital.

No artigo procuro entender os processos descritivos e os fatores que se relacionam com a monetização de dados que vai transformar a tecnologia, seus termos de uso e as formas de como estamos fazendo negócios na indústria da comunicação.

Pensando nisso, o grupo Meio&Mensagem junto ao conteúdo da revista proXXI<sup>ma</sup>, criaram um mapa<sup>1</sup> das empresas do ecossistema de *Mar tech* e *Ad tech* em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitário. Mestre em Comunicação – Processos Midiáticos Tecnologia e Mercado. Pós-graduado em Teoria e Práticas da Comunicação. Professor Adjunto responsável pelas disciplinas de Mídia e Laboratório de Mídia / Projetos Experimentais no curso de Publicidade e Propaganda da FCL – Faculdade Cásper Líbero. Especialista em mídia e pesquisador de novas mídias e ambientes digitais, e-mail: [joubert@casperlibero.edu.br](mailto:joubert@casperlibero.edu.br)

operação no Brasil, publicado em maio de 2018. O download do mapa pode ser acessado pelo link: <http://mmimg.meioemensagem.com.br/EMK/download/ProximaScape-mapaAtualizado.pdf>  
Pretendo descobrir a frequência com que o fenômeno está estruturando este novo formato de comunicação, suas funcionalidades, métodos e realidade operacional no mercado publicitário Brasileiro.

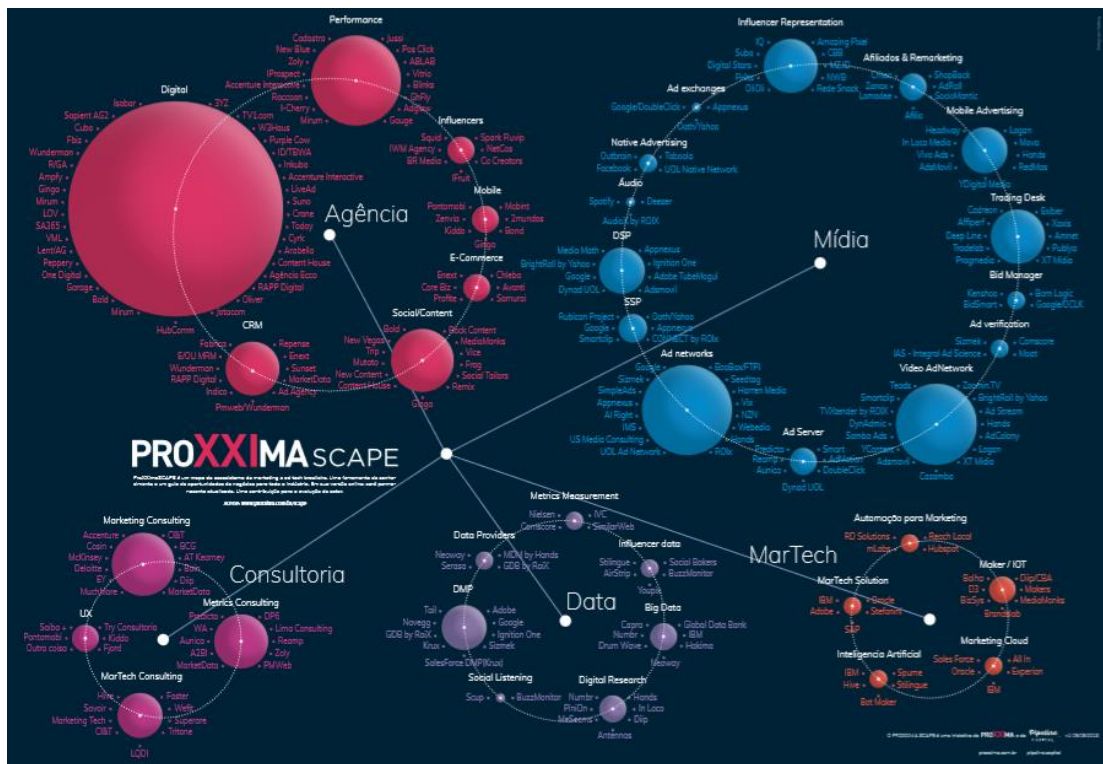


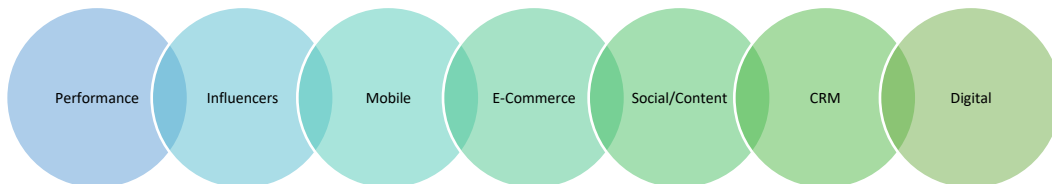
Figura 1 Mapa do Ecosistema de Marketing e Ad tech Brasileiro.

O cenário de tecnologia de vendas e marketing explodiu nos últimos 5 anos. De 2013 até os dias atuais estamos organizando o caos, criando categorias de tecnologia e permitindo que seja dimensionado de maneira inteligente, porém as empresas, agências e prestadores de serviços digitais ainda estão enfrentando uma pressão crescente neste ambiente altamente competitivo.

A finalidade desta pesquisa busca observar o universo criativo do ecossistema de marketing e Ad tech e registrar os elementos de sua formação. Colocando em evidência as redes de conexões que permitem transmitir ao público as intenções, sentimentos,

emoções, mostrando que este novo processo de transformação digital e profissional de *Mar tech* será aquele que mais conhecer e analisar os fenômenos da mediação dos dados.

## 1. Agência



As agências hoje em dia entregam experiência através da transformação digital, impulsionada pela criatividade, com complexos desafios de negócios, através do marketing digital, ecossistemas, produtos e a lealdade das marcas. Os profissionais de comunicação têm que se adaptar para atender criativa e estrategicamente às demandas deste novo contexto do discurso digital em que vivemos. Visando construir uma relação de parceria com os clientes por meio da criação de experiências relevantes em um ambiente totalmente fluido.

Para (JENKIS, 2008) um maior envolvimento do público, que pode interagir através dos diversos canais e mídias, pode assegurar experiências mais ricas nesta contemporânea comunicação, que requer interatividade, dinamismo, design, conteúdo e interatividade para se manter na atual geração fluida e transmidiática.

Mas ser fluido é mais do que se adaptar, é estar aberto ao extraordinário. Por isso, essa filosofia do discurso vai além das entregas das agências digitais. Ela e pauta do modelo de negócios e desenvolve uma série de verticais que, além de atender às demandas dos clientes, também dá suporte a todo processo de comunicação digital.

No ambiente digital, as agências têm à sua disposição diversas tecnologias e plataformas. Mas é preciso entender como elas conversam entre si para que, alinhadas ao seu objetivo, consigam alcançar o resultado esperado. Por isso, traçar uma boa estratégia é fundamental para que suas ações se tornem eficientes em duas esferas:

**Análise de Cenário:** É cada vez mais necessário compreender os diversos ambientes nos quais estamos inseridos, entender o que as pessoas desejam e o que elas precisam, identificando os problemas para que se torne fundamental a elaboração de um

---

planejamento estratégico de sucesso. Através da análise de cenário é avaliado a marca no ambiente online e qual o comportamento dos seus consumidores em relação a ela, além da presença digital dos seus concorrentes.

**Planejamento Estratégico:** O desenvolvimento de maneira projetada, trabalha os objetivos da empresa no ambiente digital, determinando posicionamento, objetivos, canais e formas de atuação, além do plano tático. Ele busca aumentar a valorização da marca construindo um relacionamento concreto e duradouro com clientes e parceiros.

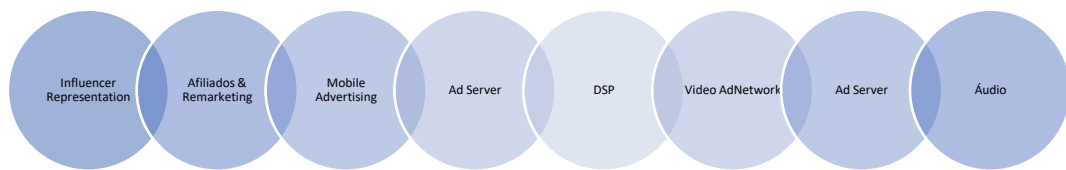
Todas as estratégias usadas sob a gerência da agência digital têm como objetivo levar ao consumo de algum formato de conteúdo. As possibilidades tecnológicas levam inovações a novos mercados o tempo todo e ninguém está protegido da influência digital. exemplo os *chatbots* que se transformaram nas grandes estrelas da automação digital por voz no varejo. As agências e os meios de comunicação são afetados pela disrupção dos modelos tradicionais.

Segundo (REZ, 2016) o conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. Como a internet não é um meio de massa, muito menos um espaço propício à publicidade agressiva (com exceções), as empresas que quiserem se estabelecer no mercado, precisam buscar novas aproximações para atenderem as demandas de seus nichos.

Portanto o marketing digital não foi inventado na era digital, mas foi absurdamente potencializado e se tornou viável para qualquer tamanho de agência e empresa, as organizações que já adotaram soluções em *Ad Tech* estão satisfeitas com os resultados e pretendem ampliar seus investimentos. A conectividade e a interatividade estão transformando a forma a produção de conteúdo que acontecem hoje na mídia, como noticiais, esporte e entretenimento em tempo real e os resultados também.

Com plataformas tecnológicas robustas a serviços do marketing, proporcionando uma visão única de todas as iniciativas de comunicação, a questão não é mais a tecnologia que, como sempre caminha com velocidade superior às organizações e seus processos. É necessário desmontar os tradicionais modelos de governança, tanto nas agências quanto nos clientes.

## 2. Mídia



Na mídia a palavra é redefinição, como por exemplo a mídia performance que refere-se aos canais pagos, com o objetivo de atingir uma meta específica de um negócio, seja ela conhecimento de marca, geração de *leads* ou vendas. A principal vantagem do uso da estratégia de mídia de performance é a possibilidade de mensuração precisa do caminho de conversão dos clientes e dos resultados obtidos.

Esse tipo de mensuração não é possível nas mídias de massa, onde os números não são necessariamente relacionados com as vendas ou *lead* obtidos. O planejamento e desenvolvido com estratégias em canais (site, blog, e-commerce, apps, redes sociais, etc) e a presença do digital e a base de negócios dos anunciantes.

Portanto, a mídia performance muito além de executar tecnicamente cada uma das especialidades do marketing digital, tem que se adaptar estrategicamente a integração de cada uma das disciplinas abaixo. Cada estratégia multicanal<sup>2</sup> tem um papel fundamental, mas a sua aplicação depende do estágio de maturidade da comunicação digital de cada anunciante.



Figura 2 Estratégias Multicanais do planejamento a execução digital

Ao analisar dados pré-clique (impressões, números de cliques, etc) e pós-clique (aquisição – formulários enviados, downloads, receita, número de transações, etc), é

possível avaliar o sucesso das ações, bem como traçar novas estratégias de investimento da verba, dependendo do objetivo específico de cada campanha. Assim, o aproveitamento do investimento é sempre máximo, independentemente do tamanho do negócio – produto ou serviço. Os resultados obtidos, conseqüentemente, serão relacionados ao valor investido.

As estratégias de mídia de performance mais comuns são: anúncios na rede de pesquisa e display do Google, *social ads* e remarketing. Já a ferramenta mais comum para a execução de campanhas de performance é o Google *AdWords*. Para cada estágio do negócio e etapa de compra do cliente existe um canal adequado e *KPIs* específicos para avaliar a performance de cada ação.

Influenciadores são criadores de conteúdo e contadores de histórias. Pessoas que produzem artigos e conteúdos para suas redes sociais. Sendo que o conteúdo gerado atrai seguidores que estão à procura de inspiração, instrução, entretenimento ou conselhos. Envolver os seguidores desta forma dá a eles o poder de movê-los para a ação. Porém a pergunta é como falar com eles nesse momento em que tudo muda e o marketing das empresas tem que mudar também.

A comunicação tem que ser pensada para os negócios com conteúdo e capacidade de impactar de maneira assertiva para criar envolvimento e relevância com o marketing de influência. Aí, vem o questionamento de como isso funciona e como o marketing pode se utilizar ainda mais deles.

Os fundamentos do discurso do marketing de influência<sup>3</sup>, varia com o momento do mercado, atualmente as marcas precisam entender o motivo de ter um influenciador. No ecossistema, os players que atuam nesse mercado, entender como eles podem ajudar, definindo o trabalho, práticas e governanças maduras de marketing de influência.

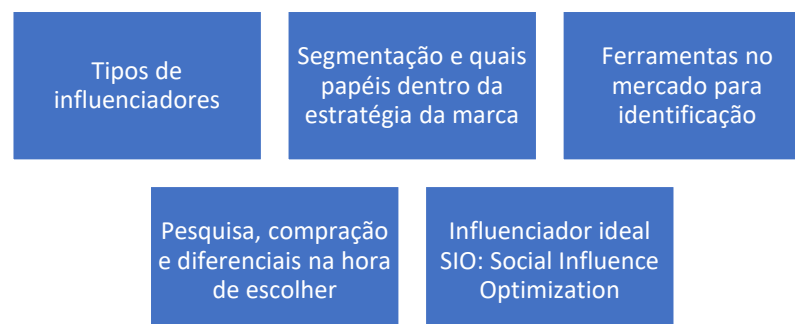


Figura 3 Mapeamento do Marketing de Influência

A importância de liderar projetos com os influenciadores, passa pelo planejamento com base em *KPIs*, à mensuração da campanha e cálculo de *ROI*, são ferramentas necessárias para desenvolver o diálogo. Portanto pode estar ligado a personalidades que são indivíduos reconhecidos por sua grande audiência. Os profissionais são reconhecidos por suas áreas especializadas e sua finalidade é ensinar os outros sobre determinada mensagem ou indústria. Já os cidadãos, uma pessoa comum motivada por sua paixão e interesse em torno de algum tema. Esses influenciadores formam o maior e mais acessível grupo.

O Facebook por exemplo, desenvolveu pesquisas em todo o mundo através das quais mapeou em detalhes como a transformação digital impacta o consumidor. E, a partir daí, o impacto que está tendo nos negócios de toda a indústria e transformado.

Ao observar umas das últimas campanhas digitais de Hellmann's<sup>4</sup>, podemos constatar que o impulsionamento com o uso da *hashtag* #SoHellmannsSalva, ajudou os 7 influenciadores da campanha, na qual o objetivo era criar receitas de churrasco ou para a ceia de Natal com a própria maionese. A ação foi divulgada no Instagram, Facebook, Twitter e contou com nomes como Pc Siqueira, Panelaterapia e Do Pão ao Caviar, em 3 dias foram feitas 51 postagens, que geraram cerca de 2 milhões de visualizações e 24 mil interações, muitas delas dizendo que reproduziu ou iria reproduzir as receitas.

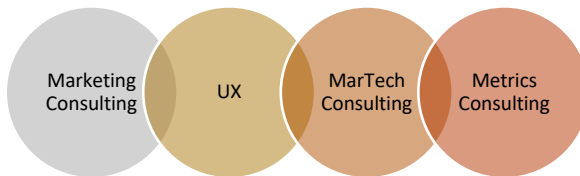


Figura 4 Análise da Campanha Digital Hellmann's

Criar conteúdos não é fazer publicação grátis. É preciso ter metas claras e objetivos e serem alcançados, para saber como medir o sucesso das suas iniciativas. O que não se

mede não gerência, usar marketing digital para atrair clientes para o seu site ou aplicativo, mas precisará sempre do conteúdo para mantê-lo voltando e se relacionando com a sua marca: antes de comprar, durante o processo de compra e após se tornar cliente.

### 3. Consultorias Digitais



Consultorias hoje em dia são um pilar importante de transformação digital. E elas resolveram entrar de vez na indústria do marketing

digital. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital. Lembrando que o consumidor está no controle e troca de marca com mais volatilidade, além de transformar suas opiniões fazendo buscas no Google e consumindo conteúdos em redes sociais.

Os princípios de novas mídias, por diferentes que sejam entre si, tem algumas características comuns relativas à maneira como elaboram suas produções. Esse substrato é responsável, entre outras coisas, pelas inúmeras possibilidades de aplicação, daí a preocupação de Manovich em encontrar princípios comuns a todas elas em vez de ficar descrevendo aplicativos, equipamento ou programas. Esses cinco princípios dizem respeito à natureza das novas mídias: Representação numérica, Modularidade, Automação, Variabilidade e Transcodificação. A linguagem da cultura humana é traduzida e organizada de acordo com a linguagem da máquina, e os resultados dessa intersecção nem sempre são fáceis de entender para os usuários (MARTINO, 2014).

Já o profissional de comunicação sempre teve a necessidade de interpretar o ambiente a qual sua mensagem estava envolvida, gerar *insights* criativos e a partir disso, determinar os pontos de contato com os receptores, através de estratégias de *Ad Tech*. Esse profissional está sendo forçado a imergir sobre o ecossistema dos meios, já que a convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas sim que esses meios se modificam mutuamente em uma intersecção da qual surgem novas mensagens e novos significados (SCOLARI, 2015).

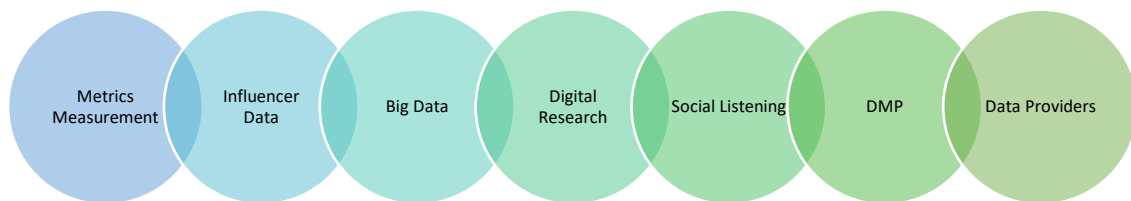
As consultorias online se estabeleceram. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que



tendem a fortalecer esta nova modalidade de serviço em comunicação. Os serviços buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e empresas preocupadas com a satisfação do cliente.

Dessa maneira, a noção de convergência parte do princípio de que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência das consultorias, gerando articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados. As mídias digitais, integradas ao cotidiano, foram apropriadas pelas pessoas, grupos, comunidades e sociedades com parte de suas atividades, de seus relacionamentos, suas vidas. Como exemplo, as companhias de Telecom que cada vez mais apostam no mundo do conteúdo como uma importante fonte de receitas e consultoria. Isso não é novo, mas a tendência é que se aprofunde, impactando a forma como os conteúdos e dados são distribuídos e consumidos em todo o Brasil.

#### 4. Data



A monetização dos dados vai transformar a tecnologia, seus termos de uso e a forma como fazemos os negócios relacionados aos dados. Os dados estão habilitando os profissionais de comunicação e o mercado a hiper personalizar a experiência das marcas junto aos consumidores, criando um diálogo entre eles.

Trabalhar com marketing de dados é unificar o cliente a uma visão única, permitindo que as marcas entreguem experiências individualizadas. Apesar da proliferação de dados, é importante trabalhar de forma assertiva as abordagens em campanhas e mensagens em plataformas corretas, com soluções e novas tecnologias entregando experiências *omnichannel*.

Um exemplo é a geolocalização com a assertividade móvel, que está atingindo um grau de precisão até bem pouco tempo inimaginável. Através dos dispositivos móveis de

---

todos nós, usuários, é possível identificar nossos perfis e conversar conosco onde estivermos. As marcas podem fazer o uso dessa possibilidade de maneira extremamente precisa, construindo personas fiéis à realidade.

Através da pesquisa de personas é possível obter informações relevantes sobre os interesses, as demandas, a área de atuação e a forma de comprar dos seus clientes. No universo dos dados, existem ferramentas de pesquisa que permitem conhecer as palavras que seus clientes usam ao fazer buscas no Google e na internet, mas é fundamental ir além: interagir com os clientes em grupos de interesse, redes sociais e analisar dados secundários sobre tendências de comportamento e consumo, criando momentos de inspiração que estimulem as pessoas a entrar numa jornada.

O objetivo desta cadeia de valor é oferecer dados estratégicos para a tomada de decisão e o propósito é a inteligência de dados. À medida que a maturidade desta cadeia de valor aumentar, as possibilidades de tomada de decisão, como desligar um equipamento, ficará a cargo de algoritmos inteligentes sendo executados na própria linha de produção na era chamada *big data*.

A estratégia de dados pode ser definida como o planejamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo. Estratégia de dados é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar informações e conteúdo útil e interessante a um público específico. O conteúdo produzido pode ser tudo o que pode ser consumido online, disponibilizado em diversos canais. Uma estratégia de conteúdo de verdade tem que ter um roteiro para direcionar as publicações, metas, *leads*, engajamento, combinando diferentes conjuntos de dados

**Coleta e Obtenção:** Explorar possibilidades com quaisquer tipos de dados, sem limitações de origem e tamanho. O processamento pode variar com dados de consumo disponíveis mapeados, analisados e de fontes secundárias, ou dados brutos de potencial inexplorado, aumentando o potencial analítico.

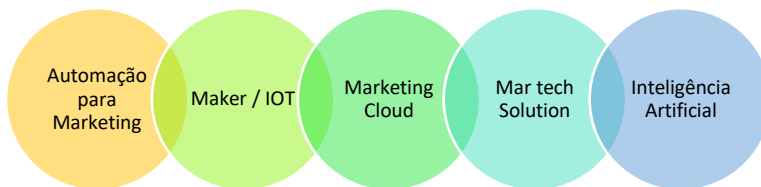
**Manipulação e Tratamento:** Os dados têm que ser preparados para o uso potencial da inteligência artificial e assim transformá-los em informação estratégica. A manipulação e a expertise do profissional *Ad tech* permite a extração de dados analíticos com som, imagem, texto, vídeo, logs e diversos outros suportes e técnicas de inteligência artificial com proficiência para oferecer mapeamento, caracterização, auditoria, validação, normalização, tratamento de erros em entradas, agrupamento, transformação, desambiguação, anonimização e integração de diversas fontes de dados.

**Segurança e Privacidade:** É importante trabalhar com flexibilidade sem ameaçar a segurança de dados e informações sensíveis. A privacidade e segurança são princípios básicos para o trabalho com dados, sempre alinhados com as legislações vigentes e códigos de ética de segurança da informação em todos os processos de coleta dos dados, ligadas a trabalhos de anonimização e criptografia de dados.

**Modelagem e Análise:** Compreender, comparar e analisar cenários para prever tendências e otimizar os resultados. Com o desenvolvimento de modelos altamente precisos de inteligência artificial, os tomadores de decisões possibilitam analisar diversos cenários específicos e traçar diagnósticos, tendências e mudanças capazes de efetuar seu planejamento em altíssimo nível de complexidade e granularidade e o desempenho dos negócios de dados.

**Resultados e Implementação:** Atribuição dos significados aos seus dados e importante para ir além da superficialidade dos números com data. A democratização do trabalho com dados, vai além dos formatos convencionais de saída e visualização. Algumas empresas partem do *storytelling* para abstrair atributos e variáveis das unidades de informação que sejam relevantes para identificar oportunidades e desafios do negócio, desenvolvidos de maneira completamente compatível com as plataformas nativas.

## 5. Mar tech



O mundo do marketing sofre mudanças praticamente diariamente. Entre os fatores que permitem esse dinamismo

e a tecnologia, que viabiliza a automação de marketing que é uma prática de utilizar softwares e outras tecnologias para agir em escala e aumentar os resultados de uma organização. Através do *Mar tech* é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizada com o seu público, melhorando o relacionamento em geral e, conseqüentemente as vendas e acelerando a transformação da cultura organizacional.

Desde a revolução da internet, todo o processo de compra pode ocorrer por meio digital, desde a atração e influência até a decisão e ação da compra em si. Para manter e atualizar esse tipo de relação, novas ferramentas surgem em uma frequência avassaladora,

---

algumas para ficar e revolucionar, outras para se mostrarem pouco eficazes e acabarem desaparecendo.

Sistemas complexos como SEO, *AdWords*, *Gateway*, CRM e geradores de leads ditam como as estratégias de marketing devem ocorrer e precisam ser atualizados com frequência para se manter em tal posição.

Atualmente, um dos temas que mais geram pesquisas e estudos é o *big data*, termo que compreende o poder de armazenagem e análise de grandes dados (em volume e variedade) com rapidez. Para que os profissionais de comunicação possam realizar um trabalho mais assertivo, precisam dessa leitura oriunda dos profissionais de TI, novamente atrelado ao *Mar tech*, como por exemplo, as *smartcities* que estão chegando e tomando conta de cidades, transformando-as em cidades inteligentes, abrindo oportunidades para as marcas.

Segundo (MARTINO, 2014) as máquinas lidam com as informações; seres humanos, com o significado dessas informações. No entanto, na medida em que a torrente de dados é cada vez maior, o resultado é um predomínio da informação sobre o significado – boa parte das informações que as pessoas recebem todos os dias não significam absolutamente nada. Não vão além da superfície da informação.

Isso leva o marketing de tecnologia e a comunicação entre as áreas fundamentais para a identificação de oportunidades e a execução de projetos para ampliar os resultados de um negócio e sempre melhorar a experiência do cliente. Então, o futuro está em conhecer os movimentos, canais, ferramentas, plataformas e inovações que moldarão os próximos anos entre anunciantes, veículos e agências.

## GLOSSÁRIO

**Adwords:** Plataforma de anúncios Google que permite aos anunciantes anunciar nos resultados de pesquisa neste mecanismo de busca, ou de forma contextual em sites de rede Google, ou no próprio Youtube. No Google *AdWords*, os anunciantes podem anunciar em formatos texto, gráficos, banners, vídeo ou *rich media*.

**Analytics:** Plataforma que permite analisar a performance de um website ou de uma campanha de marketing on-line. Dados como comportamento do usuário, usabilidade de um site e sucesso de campanhas são fornecidos pela ferramenta Analytics.

---

**Base de dados:** O conjunto de páginas e informações que um site de busca possui e que os usuários consultam ao realizar uma busca. Nos sites de busca baseados em spiders (robôs), a base de dados trata-se basicamente de parte do conteúdo das páginas da web encontradas através da varredura realizada pelo robô. Nos diretórios, a base de dados é catalogada por pessoas e contém os resumos dos sites, que são classificados em categorias.

**Bussiness Intelligence (BI):** Pode ser traduzido como inteligência de negócios, ou inteligência empresarial. Isto significa que é um método que visa ajudar as empresas a tomar as decisões inteligentes, mediante dados e informações recolhidas pelos diversos sistemas de informação. Sendo assim, BI é uma tecnologia que permite às empresas transformar dados guardados nos seus sistemas em informação qualitativa.

**Conversão:** É o atingimento de um ou mais objetivos que um anunciante possui. Um anunciante pode ter diversos tipos de conversões, como por exemplo a realização de uma venda on-line, receber um pedido de orçamento, o cadastro em um formulário específico etc.

**EMKT:** Envio de mensagens publicitárias por e-mail para uma base de usuários cadastrados em um site, que aceitem receber esse tipo de comunicação.

**DSP (Demand Side Platform):** Plataforma que concentra o inventário de diversos veículos do mercado permitindo que o comprador (agência ou cliente) compre espaço de mídia via leilão. Somente é possível comprar distintos veículos automaticamente porque a DPS se conecta aos veículos via Ad Exchange, por exemplo a Ad Exchange do Google, do Facebook, do Instagram, dos blogs, entre outros.

**DMP (Data Management Platform):** É uma plataforma de gestão de dados dos usuários que navegam no site e/ou inclusão de dados de terceiros, de forma a permitir a construção de um banco de dados do perfil dos usuários. Essa plataforma permite encontrar semelhanças entre os usuários encontrando distintos clusters de audiência.

**Gateway:** Servidor, ou provedor de serviços que interliga e promove a troca de conteúdo e dados entre diversas operadoras.

**KPI (Key Performance Indicator):** Indicador-chave de desempenho ou de performance que mede o nível de desempenho do processo, indicando quão bem os processos permitem que o objetivo seja alcançado.

**Rich Media Advertising:** Designa toda a publicidade na internet que é enriquecida com recursos de multimídia e que permite maior interação com o usuário,

---

inclusive possibilitando que ele navegue, preencha cadastros, jogue etc. na própria peça publicitária.

**UX (User Experience):** É o conjunto de elementos e fatores relativos à interação do usuário com um determinado produtos, sistema ou serviço cujo resultado gera uma percepção. Segundo Donald Norman, UX envolve não somente aspectos relacionados ao design (hardware, usabilidade, facilidade de busca etc), mas também destaca os aspectos efetivos e experiências, significativos e valiosos de interação humano-computador e propriedade do produto.

## CONSIDERAÇÕES

É adiante deste universo o meio altera a mensagem e pode torna-la mais ou menos complicada, exigindo um tempo diferente de atenção e dedicação dos profissionais de marketing digital para compreendê-la.

Portanto, hoje no Brasil existem anunciantes operando muito bem com o digital, explorando ao máximo o potencial das plataformas. No entanto, é fundamental que haja maior participação das agências nesse processo, uma vez que os projetos podem melhorar bastante se, além dessa estrutura de compra e análise, agregarem conhecimento criativo.

O diálogo do digital, *omnichannel*, mídia programática e big data são algumas expressões mais utilizadas pelos profissionais da comunicação dos mais variados segmentos de negócios. Mas nem sempre o discurso ensaiado de algumas companhias se sustenta na prática.

Como se pode perceber, sob o ponto de vista de tecnologia, os desafios são a deficiência na integração de dados, a falta de automatização e personalização na entrega de mensagens e a ausência de métodos de mensuração.

A multiplicidade de canais favorece a releitura da atuação do profissional de comunicação, o mercado *Ad tech* em fase de transformação, a mídia permanece como elemento essencial para a materialização dos projetos de *Mar tech* entre marcas, produtos e serviços. A forma de atingir os pontos de contato é que tomou uma dimensão muito além do que fazíamos anos atrás. O discurso digital proporcionou uma releitura dessa atividade que envolve o planejamento estratégico tanto no âmbito de agências como nos meios.

---

Ao observar, o mapa do ecossistema de marketing e *Ad tech* Brasileiro, uma ótima iniciativa do proXXIma, percebo que conversar com o target em diversas plataformas continua sendo a melhor métrica, mas o fator decisivo é a assertividade com os dados, identificando cenários propícios ao crescimento com as novas formas de abordagem aos consumidores.

O *Mar tech* não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os espectadores. Assim, a relação com as tecnologias é uma relação dialogada, em que o produtor e o consumidor de conteúdo transitam entre suas características e se veem diretamente relacionados. Torna-se inerente a esse meio o diálogo e a interação entre produtor de conteúdo e espectador.

No que se refere à conteúdo, vale ressaltar os canais digitais, tal qual o mobile e as tecnologias disruptivas, que também continuam crescendo e impacta de forma positiva a comunicação, gerando o desafio do entendimento das métricas e atribuições, mas que tenha a expertise criativa, que o profissional não pense apenas na mídia pela mídia e certamente quando a era do discurso digital acabar com a era do diálogo ou o mapa do ecossistema de marketing e *Ad tech* estiver completo, é porque morremos.

## REFERÊNCIAS

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

CONRADO, A. **Os 8 Os do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

RAFAEL, Rez. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios**. Chiado Editora, 2016.

LUIS, Mauro. M. **Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, Ambientes e Redes**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. Ed. Novatec, 2012.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

SCOLARI, Carlos A. **Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)**. Barcelona: Gedisa, 2015.

[www.proxxima.com.br/proxxima](http://www.proxxima.com.br/proxxima)

[www.iabbrasil.org.br](http://www.iabbrasil.org.br)

[www.tecmundo.com.br/](http://www.tecmundo.com.br/)