

**Washington Olivetto está morto (?):
a dicotomia entre criatividade humana, inteligência artificial e análise de dados no
contexto da publicidade altamente metrificada¹**

Maria Alice de Faria Nogueira²

Doutora

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

Luciano Olivieri Soares³

Mestrando

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A pesquisa busca mapear as mudanças na maneira de se fazer publicidade no Brasil, com foco na dicotomia entre criatividade e análise de dados. Tendo os objetivos: 1) entender se a criatividade na publicidade passa por uma crise devido a alta metrificação na propaganda atual; 2) descrever as novas estratégias para criação de conteúdo no contexto da publicidade altamente metrificada; 3) avaliar as mudanças no perfil do publicitário. Está ligada ao produto final do mestrado profissional do Programa em Pós-Graduação em Mídias Criativas que será um curso online de sete aulas em vídeo abordando as conclusões levantadas durante a pesquisa, sobre o atual momento da publicidade.

Palavras-chaves: Criação publicitária; Análise de dados; Publicidade *data-driven*; Washington Olivetto

¹ Trabalho apresentado no GT Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas, da Escola de Comunicação (ECO-UFRJ).
mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas, da Escola de Comunicação (ECO-UFRJ).
olivieriluciano@gmail.com

Para contextualizarmos o assunto é importante dizer que em épocas anteriores, as campanhas circulavam por mídias tradicionais *offline* da televisão, revistas, jornais e rádio por meio de anúncios estáticos e formais que se direcionavam para o grande público (Rocha, 1985). Evidente que a pesquisa já utilizada no mundo da publicidade como um balizador, as coisas não eram feitas apenas na subjetividade dos criativos de da agência de propaganda. A transformação da leitura de dados de pesquisa está em uma tecnologia que gera inúmeros dados e métricas em uma velocidade cada vez mais curta. E somente a inteligência artificial (algoritmos + *machine learning*) consegue ler, selecionar, analisar e sugerir ideias para as ações na publicidade (Nogueira, 2019).

Nesse sentido, a questão fundamental deste estudo está relacionada às transformações do modo de se fazer publicidade e, conseqüentemente, às mudanças no perfil profissional do publicitário atual, para se adequar às demandas da hiperconectividade contemporânea. O novo cenário parece ter imposto a desconstrução do perfil profissional de outrora e lança perspectivas para a reelaboração da prática de acordo com métricas e previsões algorítmicas (O'Neil, 2021). Considerando esse cenário altamente metrificado, no qual a publicidade se liga fortemente a análise de dados digitais, o objetivo central deste artigo é entender as novas estratégias para se criar publicidade e, com isso, refletir sobre quais possíveis mudanças são/serão necessárias na formação desse “novo” publicitário.

Na primeira fase da pesquisa um grupo de 52 publicitários/as respondeu a um questionário cujas perguntas abordavam diferentes aspectos da prática publicitária atual, com foco na dicotomia entre criatividade e análise de dados. Diferentemente da hipótese inicial, o resultado apontou para a tecnologia como uma aliada e que a análise de dados não mitiga a criatividade, pelo contrário: se torna uma importante diretriz para a elaboração das campanhas *data-driven* contemporâneas. Já na segunda fase da pesquisa, foram gravadas entrevistas com renomados publicitários que viveram todas estas transformações do setor da propaganda, impulsionadas pelas mudanças tecnológicas. A partir daí são extraídos pensamentos fundamentais para a pesquisas. Essas entrevistas foram filmadas e estarão na série educativa que é o produto final da pesquisa do autor neste mestrado, que tem a peculiaridade de ser profissional. A pesquisa aqui relatada, é

um recorte de uma investigação maior, que está sendo realizada no âmbito do Mestrado Profissional em Mídias Criativas (PPGMC), da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ). Essa análise abre um caminho reflexivo para se pensar a questão central da pesquisa do mestrado que é a atual possível crise no campo da publicidade a partir do atravessamento da tecnologia digital na criação, produção e divulgação de ações de comunicação e marketing *data-driven*.

Após esta breve contextualização, que situou as questões atuais envolvendo a publicidade, o artigo está organizado em duas partes, além das notas finais: na primeira delas, será apresentado um desdobramento sobre o contexto tecnológico brasileiro atual, o qual servirá como base para se entender melhor como a tecnologia digital vem interferindo no fazer publicitário. No tópico seguinte, será apresentada a metodologia utilizada e os resultados apurados até o momento.

Desde a implementação da tecnologia 4G na rede de telefonia móvel (entre 2011 e 2014), a disponibilidade de acesso à internet na palma da mão dos brasileiros, definiu o novo cenário para desenvolvimento das mídias. O número de canais que produzem conteúdo aumenta a cada dia, sejam grandes portais de notícias, *podcasts* de temas específicos, blogs, comunidades de redes sociais etc. Nesse novo contexto, a tradicional televisão aberta e os canais por assinatura se mesclam à dinâmica da internet e se aproximam cada vez mais do conteúdo *on demand* (Jenkins, 2014). Dentro dessa nova realidade, o mercado publicitário vem buscando caminhos que se abrem para impactar o seu *target*, pois a criação de conteúdo novo e disruptivo nem sempre parece alcançar a dinâmica da Era digital. Assim, a elaboração da linguagem publicitária direcionada pela estratégia de marketing digital, orienta a propaganda no sentido da assertividade numérica das suas taxas de impressão e “cliques” (Hoffman, 2020).

Ao longo dessa revisão, revisitamos mudanças de discurso, mensagem e ações no meio publicitário nas primeiras décadas do século XXI, sob influência direta das novas tecnologias do mundo digital e da relação direta e permanente das pessoas com *smartphones*, do mundo das redes sociais e o metaverso. A linguagem de comunicação na sociedade de consumo entrou em um universo dinâmico intrínseco ao mundo digital (Marcondes, 2005).

Cerca de 150 pessoas foram convidadas a participar por meio de mensagens individualizadas nas suas redes sociais. A maioria dos participantes faziam parte da rede profissional do pesquisador principal, provenientes, em sua maioria, de grandes agências de publicidade. Como desdobramento inevitável, alguns desses primeiros participantes serviram como propagadores da pesquisa e divulgaram o formulário para sua rede individual. Ainda foram alcançados profissionais de micro agências ou mesmo autônomos que atuam com marketing digital. Sendo assim, o grupo de respondentes foi composto por 50% de gênero feminino e 50% de gênero masculino. Não se buscou essa paridade entre os gêneros, mas a amostra feita por conveniência (Malhotra, 2005) e trouxe esse equilíbrio para a investigação, já que os números foram iguais. Com relação à idade, do grupo de 52 respondentes, a faixa etária com maior presença está entre 31 e 40 anos, sendo um total de 23 respondentes, o que reflete mais de 44% dos entrevistados; 14 pessoas estavam na faixa entre 41 e 50 anos.

Se pudermos sintetizar em uma frase o principal resultado desta primeira fase de entrevistas, é possível afirmar que a criatividade não morreu na publicidade. Mesmo nessa era *Data Driven*, ela continua extremamente importante para na práxis publicitária, mesmo estando ela condicionada à análise de dados das campanhas digitais que podem vir por *analytics* ou outros relatórios. Após a análise das respostas do formulário que foi a base da pesquisa inicial, vimos que esta premissa precisa ser equalizada um pouco mais. Pois os apontamentos mostram uma realidade um pouco diferente relativa ao setor de criação da agência. Isto não invalida a hipótese inicial, mas reorganiza a mesma dentro de um cenário atual e com informações concretas de dentro das agências.

Fica claro então que a pergunta da pesquisa daqui para frente não é exatamente o que seria mais importante na publicidade atualmente: criatividade ou *analytics*. Mas como a criação publicitária está intrinsecamente ligada à análise de dados. Reforçando assim o modelo *Data Driven* da publicidade. Mas nos traz uma reflexão que precisamos ter um enfoque claro nessa pesquisa com as redes sociais, entender como ela influencia a produção de publicidade, tanto na estética criativa, como com seus relatórios e tipos de campanhas que são orientados no Meta Business, por exemplo (antigo Facebook business). É evidente que o assunto não se esgota com este artigo, pelo contrário, abre muitas possibilidades de investigar o mercado e o perfil do (novo) publicitário diante do cenário tecnológico. Aonde os algoritmos e o *big data* se consolidam como bússolas para

orientarem o marketing, sendo um padrão ou rotina sempre que um problema específico for apresentado (Nogueira, 2019), e a conseqüentemente trazendo implicações para a maneira de fazer propaganda, assim como foi visto com a análise das respostas do questionário.

REFERÊNCIAS

BONFIM, Bárbara. A queda das agências de publicidade tradicionais – e como a sua agência digital irá surfar essa onda. Disponível em: <https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/queda-das-agencias-de-publicidade-tradicionais-e-como-sua-agencia-digital-ira-surfar-essa-onda/> 2018

DAL’LAQUA, Daniel. 4 Competências e habilidades do novo profissional de marketing. 2022. Disponível: <https://www.mirago.com.br/4-competencias-habilidades-novo-profissional-marketing>

HOFFMAN, Bob. **Advertising for Skeptics**. San Francisco. Type A Group. 2020

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1a ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph. 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Aleph. 2009

MALHOTRA, Naresh K. Introdução à Pesquisa de marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. São Paulo. ABA. 2005

NIETZSCHE, Friedrich, A Gaia Ciência. São Paulo: Companhia das Letras., 2001.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. **Do marketing direto à publicidade *data-driven*: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados**. in Comunicação e Tecnologia. Rio de Janeiro. Estácio. 2019

O’NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. São Paulo. Rua do Sabão. 2021

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri. Estação das Letras e Cores. 2021

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985

SPYER, Juliano. Mídias sociais no Brasil emergente. Londres: UCL Press, 2018.