

Washington Olivetto realmente está morto?

A Criatividade Publicitária em uma fase dirigida por dados ¹

Luciano Olivieri Soares²

Maria Alice de Faria Nogueira³

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

A prática publicitária está passando por transformações tecnológicas que colocam em xeque a capacidade criativa dos/as profissionais envolvidos em todo o processo. Tendo a dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial (IA) como ponto de partida, a pesquisa busca mapear as mudanças na maneira de se fazer publicidade no Brasil, tendo como objetivos. Tendo os objetivos: 1) entender se a criatividade na publicidade perde importância 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. A pesquisa foi realizada no mestrado profissional do Programa em Pós-Graduação em Mídias Criativas da UFRJ, defendido este ano, e ao final foi gerada um produto que é uma série de sete aulas online, abordando as conclusões sobre o atual momento da publicidade.

Palavra-chave: criação publicitária; análise de dados; publicidade data-driven; criatividade; publicidade.

Introdução

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).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. E-mail: olivieriluciano@gmail.com.

³ Doutora orientadora da pesquisa e Professora do Programa de Pós-graduação em Mídias Criativas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. E-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br.

Nesse sentido, a questão fundamental deste estudo está relacionada às transformações do modo de se fazer publicidade e, conseqüentemente, às mudanças no, 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.

Sem falar que atualmente diversas mídias digitais conseguem altos lucros simplesmente vendendo os dados pessoais dos seus usuários para empresas que querem impactar esses usuários com suas campanhas publicitárias. Com esses dados em mãos as empresas anunciantes conseguem prever o comportamento dos usuários e direcionar suas campanhas de maneira mais assertiva, o que renderá lucros maiores para estas. Sendo assim, se identifica que não basta apenas a previsão dos atos futuros dos internautas/consumidores, o que se busca é modificar em grande escala o comportamento humano com estas campanhas direcionadas por dados. (Zuboff, 2020)

A partir do momento em que as campanhas passam a ser pensadas a partir das informações geradas por algoritmos e *big data*, a presença da tecnologia à frente de todo o processo de comunicação mercadológica parece colocar em xeque a criatividade, que sempre foi tratada como característica fundamental da área. Em consequência ao atravessamento tecnológico vivenciado atualmente na práxis publicitária, já se verificam mudanças não só na maneira como se faz a propaganda e, conseqüentemente, na forma a qual as agências se organizam, mas, principalmente, no próprio perfil do profissional de publicidade que, aos poucos, vem se tornando, também, um cientista de dados. Mas será que com isso a questão da criatividade é menos importante para este publicitário?

Com o título “Washington Olivetto está morto (?)” como uma provocação inicial, a referida proposta investigativa objetiva analisar o processo de desconstrução e “reconstrução” do caráter criativo da publicidade no Brasil, e conseqüentemente da figura do profissional de criação publicitária em tempos de comunicação dirigida por dados. Ao parafrasear o filósofo Friedrich Nietzsche, no livro “A Gaia Ciência” (Nietzsche, 2001) com a célebre sentença “Deus está morto”, alçamos a figura do publicitário Washington Olivetto ao símbolo de um “Deus da publicidade”, no que se refere à criatividade que

marcou a Era de Ouro da atividade no Brasil (Ramos e Marcondes, 1995; Marcondes, 2005). Momento no qual o profissional de Criação se apresentava como uma “entidade” intocável, praticamente uma celebridade nas agências, devido seu caráter criativo e artístico, na “Era de Ouro” o departamento de Criação possuía o protagonismo nas propostas das campanhas que, por vezes, inclusive, não seguiam o briefing passado pelo cliente. No entanto, ao longo dos últimos vinte anos, a dinâmica do mercado informacional hiper conectado tem imposto grandes mudanças na comunicação mercadológica, com especial ênfase na prática publicitária. Esse contexto é reflexo da mudança nos formatos de produção e do consumir de comunicação, a partir da convergência midiática, como pensada por Henry Jenkins (2009; 2014).

De maneira crítica, este artigo propõe discutir a desconstrução, ou “morte” simbólica dessa “entidade”, o profissional criativo, que interferia e interagiu na semiologia da sociedade brasileira (Marcondes, 2005). A abrangência nos meios disponíveis e da interlocução com o imaginário coletivo, consolidou a elaboração de campanhas que ficaram na memória popular - com *slogans* que se tornaram bordões e entravam nas conversas e no cotidiano social - e que eram respeitadas e atingiam diversos segmentos no país. A indagação sobre o simbólico desaparecimento destas figuras “míticas” acompanha a reflexão sobre a desconstrução do modelo de publicidade nos moldes de tempos atuais.

“Washington Olivetto. Ele era mesmo. O grande nome. Um nome conhecido onde interessa, na cidade toda. Um nome com o poder de provocar inveja, ira e admiração, no tempo rápido que se percorre do W ao O. O *enfant gaté* da publicidade brasileira. Um necessário.”
(MARCONDES, 2005)

Ele inicia de maneira muito peculiar seu trabalho em agências de publicidade em 1969. No ano seguinte migra para a respeitada agência DPZ, considerada por muitos a mãe da criatividade publicitária. O nome DPZ vem da abreviação dos nomes dos sócios. D de Roberto Duailibi, P de Francisc Petit e Z de José Zaragoza. Os três fundaram a agência em 1968. Alguns nomes relevantes da criação publicitária brasileira por lá passaram como Gabriel Zellmeister, Nizan Guanaes e Marcelo Serpa. Olivetto iniciou na DPZ em 1970. O trabalho na agência lhe rendeu o seu primeiro Leão de Ouro em Cannes em 1974. Na DPZ ele ficou por mais de uma década como redator e dupla de criação do

próprio dono da agência, Francesc Petit. Seu talento era tão notável que já se dizia que ele desde que entrou na DPZ já estava prestes a sair para algo maior. E sua saída foi épica, pois um dia se despediu rapidamente dos proprietários da agência no turno da manhã e foi horas depois se encontrar com jornalistas dos principais veículos de mídia no Brasil, como Globo, Folha de São Paulo e Estadão, para fazer a uma espécie de coletiva de imprensa, dizendo que não estaria mais na DPZ e que seu futuro era outro. O fato ficou conhecido no país inteiro. Mas detalhe, nunca se tinha feito isso com nenhum publicitário. Nenhum tinha tamanha estatura pública ou mesmo influência na sociedade (Marcondes, 20005). Washington a essa altura já era um semi-deus. Alguém que tinha alcançado o Olimpo midiático por um caminho que não se pensava. Pois não era ator, cantor, jogador de futebol, ou mesmo um jornalista. Mas era alguém que produzia arte publicitária que era consumida por milhões no país, que afinal, produzia significados e ajudava a construir a cultura nacional.

Das campanhas na DPZ podemos destacar duas: “Homem de 40 anos” para o Conselho Nacional de Publicidade (Figura 1). E em 1978 cria o “Garoto Bombril” (Figura 2), sendo interpretado pelo ator Carlos Moreno, e se tornando o garoto propaganda mais longevo da história da publicidade brasileira, pois esteve presente nas campanhas do Bombril por mais de 40 anos.



Figura 1: imagem do vídeo da campanha “Homem de 40 anos” para o Conselho Nacional de Publicidade



Figura 2: campanha da Bombril no final dos anos 70 com o ator Carlos Moreno

Em 1986 Washington sai da DPZ e se associa a uma agência multinacional suíça, a GGK, que vem a se chamar W/GGK (Marcondes, 2005). Este W na frente dava a chancela de um Deus, ou o W/Deus a qual Washington almejava. E que na verdade já tinha consciência do seu talento diferenciado na criação publicitária. O que não se sabia até então é que ele teria talento também na parte empresarial. Uma nova estrada se abria na sua carreira. E nesta virada de chave, Washington conseguiu trazer consigo alguns clientes que eram da DPZ e achavam o seu trabalho, enquanto criativo na agência, mais importante do que a própria agência em si. Isso concretizava a ideia na época de que a criação publicitária bem feita era muito mais importante do que a própria agência e todos os seus setores envolvidos (Marcondes, 2005). O que justificava o altíssimo preço dos profissionais de criação dentro de uma agência.

Pouco tempo depois Washington e seus sócios Gabriel Zellmeister e Javier Llssá Ciuret assumem o controle total da agência, saindo assim a GGK e se tornando a famosa W/Brasil. Aquela mesma que foi cantada na música de Jorge Ben Jor na música “W Brasil” que tem o inesquecível refrão “alô alô dáblui Brasil”. Assim, a W se tornou uma das agências mais premiadas do mundo pela sua criação publicitária, foram mais de 50 Leões de Cannes, Clio Awards, CCSP e outros inúmeros prêmios publicitários recebidos por Olivetto e sua equipe (Wikipedia). Tanto foram as estatuetas vencidas, que decidiram colocar todas jogadas de forma caótica em um grande aquário, de mais de três metros de altura na entrada da W/Brasil em São Paulo. Como se dissessem: “esse prêmio foi só mais um, que venha o próximo.” Washington era o segredo dessa química que virou a W/Brasil

e que tinha uma maneira diferente, arrojada de se fazer publicidade. Além da criação a W/Brasil valorizava a estratégia de campanha, que mais tarde viria a se tornar o setor de planejamento na agência (Marcondes, 2005).



Figura 3: cena do filme da campanha “O Primeiro Sutiã” para a Valisère”



Figura 4: cena do filme da campanha “Hitler” para a Folha de São Paulo

Washington agora estava como diretor da agência, era o dono do próprio W/nariz, mas não se afastava da criação, acompanhando cada um dos diretores de criação na produção de suas campanhas. Isso influenciou fortemente para manter seus clientes durante longos anos. Dentre os anúncios que marcam a fase W/Brasil podemos destacar a peça “O Primeiro Sutiã” para a Valisère em 1987 (Figura 3), no mesmo ano criou o memorável comercial “Hitler” (Figura 4) para a Folha de São Paulo. Em 1994 cria a campanha “Cachorrinho Cofap” para os amortecedores automotivos Cofap (Figura 5).

Além de outros que foram marcantes na mídia brasileira e na própria cultura nacional que era influenciada também pelo que passava na publicidade televisiva. Foi o caso do “Casal Unibanco”, os “Garotos DDD”, campanha para a Embratel. Em 2001 consegue ganhar o Grand Prix Clio com o comercial “A Semana” para a Revista Época. Fato inédito para qualquer campanha que não falasse língua inglesa.

Em 2009 os problemas começam a surgir na W/Brasil, e a química que existia até então começa a ter menos efeitos. Mas Olivetto faz uma fusão com a McCann Erickson no Brasil, uma agência que tinha um faturamento bem maior do que a W/Brasil e muito mais poder por ser de um grupo internacional. Com isso Washington vira Chairman e a tradicional McCann Erickson passa a se chamar W/McCann, exclusivamente no Brasil.

Porém o que se inicia logo depois é transformação para a sociedade hiperconectada com os seus smartphones tendo a capacidade da banda larga 4G. Com isso a comunicação muda radicalmente, nos levando ao período atual da era metrificada na publicidade. E especificamente para essa nova era; será que vale a pergunta? Será que este deus da publicidade é apunhalado pelas costas por um novo fazer publicitário? Aonde a criação vai ter um aspecto diferente do que se sabia na era dourada da publicidade dos anos 70 ao 90, aonde a criação determinava comportamentos sociais ao passar na televisão de massa que era seguida diariamente por milhões.

Nos últimos anos Washington não atuava mais em agência de publicidade, mas buscou se reinventar com a sua experiência profissional. Ele conseguiu um programa de entrevistas para a Globoplay, o “W/Cast”, que além da versão em vídeo também tem a versão em áudio para as plataformas, busca dar dicas nas redes sociais para atuar como influenciador, já fez um curso online com suas teleaulas para jovens publicitários e escreve sua coluna para o Jornal O Globo.

É importante salientar que os resultados obtidos nessa investigação fundamentaram a realização do Projeto de Mestrado no PPGMC da UFRJ, que tem como produto final uma série audiovisual, de sete episódios, sobre a influência da análise de dados na criação publicitária e como isso afeta o perfil do profissional criativo da propaganda e do marketing digital. Esta série é um curso online que está sendo disponibilizado para todas as instituições públicas de ensino.

Um Novo Mundo Hiperconectado para a Publicidade

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 criativa direcionada pela estratégia de marketing digital orienta a propaganda no sentido da assertividade numérica das suas taxas de impressão e cliques (Hoffman, 2020).

Atualmente, publicitários interpretam os relatórios de *analytics* da *Google*, *Facebook*, *Instagram*, entre outros, em *real time* para saber se a estratégia digital programada está revertendo em cliques e vendas (Spyer, 2018). Para clientes menores, que não contam com agência de publicidade, o próprio *Google Ads* monta ou define para os anunciantes os “criativos”, como são chamados os anúncios no universo digital, com base em informações sobre o mercado de atuação das empresas e/ou marcas e seus objetivos de comunicação e de marketing.

Isso é visível em tempos de marketing orientado por dados, no qual o *Big data* é fundamental para definir estratégias e realizar ações (Nogueira, 2019). Todos os dados que são recolhidos dos internautas - que deixam rastros digitais de sua movimentação *online* em *sites* diversos e *marketplaces* – se tornam a base fundamental de informação e, consequentemente, são usados nas estratégias futuras de comunicação que podem ser, por exemplo, o envio de e-mails com novas ofertas específicas daquela linha de produto ou ações de *remarketing* com anúncios específicos para cada consumidor (Nogueira, 2019). Imaginemos que uma pessoa entra em um site de uma loja virtual de camisas da marca X, vê diversas coisas e não compra nada. Porém, no dia seguinte ao entrar em outro site que não tem a menor relação com tal marca, ou mesmo no seu *Instagram*, ela é impactada fortemente com os anúncios específicos daquela tal marca de camisa. Muitas vezes deixando o consumidor confuso se é uma mera coincidência, ou se as marcas “perseguem” as pessoas pela internet. Essa suposta “perseguição”, por mais que possa

parecer maçante e com menos criatividade, é uma prática que traz resultados para as marcas e gera vendas de maneira consistente.

Isso nos faz refletir que as tecnologias cibernéticas atuais são processos de comunicação e controle, ferramentas fundamentais para o desenvolvimento daquilo que se tem denominado de capitalismo informacional, baseado, principalmente, na coleta, no monitoramento e na análise de dados pessoais (Souza, 2019). Essa dinâmica esboça uma sociedade de controle, aonde as condutas do dia a dia, os comportamentos em sociedade e até os desejos das pessoas são modulados pelas ações do mundo virtual.

Posto isso, nos deparamos ao paradigma da nova publicidade digital, no sentido em que a métrica está em contraponto à criatividade, como diretriz para elaboração das campanhas (Pompeu, 2021). Se por um lado a publicidade *online* permitiu a micro e pequenas empresas se lançarem em plataformas digitais, por outro, se implementou um modelo metrificado para peças publicitárias no qual criatividade, intuição e estética podem vir a ser menos relevantes para o impacto das campanhas.

Para além das questões relacionadas à criatividade especificamente, também é importante trazer à tona o fato de que, para as empresas, os processos baseados em inteligência artificial (IA) são muito mais escaláveis do que os processos tradicionais (Iansiti, 2021). Falar do impacto da IA na criatividade publicitária ainda é tema em aberto, no entanto é importante comentar que uma nova arquitetura operacional centradas na inteligência artificial, está sendo desenvolvida nas e pelas empresas, as quais, com isso, estão mudando completamente a forma como criam, recolhem dados, analisam, e até mesmo, entregam valor. E essa transformação não está apenas em empresas com um perfil mais nativo tecnológico, como *Uber* ou *Ifood*. Se reflete também nas empresas de pequeno e médio portes, de segmentos e escopo de atuação mais diversos, que utilizam propaganda e marketing digital nas suas ações comunicacionais, pois quanto mais rápida e assertiva for a propaganda, mais chances ela tem de reverter em elevado número de vendas.

Nesse cenário, segundo Hoffman (2020), o publicitário passa a ser um grande leitor de dados que o mundo *online* apresenta para ele. Esses dados o orientam na tomada de cada decisão, inclusive o conceito de *data-driven* domina a prática do mercado publicitário. De acordo com o autor, “fingem ser consultores de negócios, analistas de dados, experts em tecnologia, vetores de transformação digital, autoridades em experiência do consumidor e mestres em um sem-número de especialidades ‘quase

publicitárias” (Hoffman, 2020). A prática *data-driven* orienta uma gestão baseada em dados precisos e detalhados, em universo de signos no qual o profissional pode cruzar as respostas de clique, conversão, engajamento e venda, com o intuito de que qualquer peça que seja programaticamente midiaticizada, ou até um simples e-mail marketing, tenha uma maior eficácia de custo-benefício.

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, inteligência artificial e o metaverso. A linguagem de comunicação na sociedade de consumo entrou em um universo dinâmico intrínseco ao mundo digital (Aucar, 2014; Marcondes, 2005).

Referências

- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. Tese de Doutorado PPGCOM PUC-Rio. Orientador: Prof. Everardo Rocha. 2014
- HOFFMAN, Bob. **Advertising for Skeptics**. San Francisco. Type A Group. 2020
- IANSENTI, Marco & LAKHANI, Karim **A era da Inteligência Artificial: Como a transformação digital impõe novos desafios e soluções para os negócios de sucesso**. São Paulo. Editora Alfacom. 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
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. São Paulo. ABA. 2005
- NIETZSCHE, Friedrich, *A Gaia Ciência*. São Paulo: Companhia das Letras,. 2001.
- 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
- SOUZA Joyce, AVELINO Rodolfo & SILVEIRA Sérgio Amadeu. **A Sociedade de Controle: Manipulação e Modulação nas redes digitais**. São Paulo. Hedra. 2019
- ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância*. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.