

A DICOTOMIA ENTRE CRIATIVIDADE HUMANA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA POR DADOS: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA¹

The dichotomy between human creativity and artificial intelligence in the context of data-driven advertising: an exploratory research

La dicotomía entre la creatividad humana y la inteligencia artificial en el contexto de la publicidad basada en datos: una investigación exploratoria

Maria Alice de Faria Nogueira²

Luciano Oliveira Soares³

DOI: doi.org/10.31501/esf.v2i30.14878

Resumo: A pesquisa relatada neste artigo é referente à primeira fase de uma investigação maior que está sendo realizada no âmbito do Mestrado Profissional em Mídias Criativas (PPGMC-UFRJ). Os resultados aqui apresentados são derivados de uma pesquisa exploratória a qual buscou mapear as possíveis mudanças no fazer publicitário no Brasil, tendo como foco principal a dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados.

Palavras-chave: Criação publicitária. Análise de dados. Publicidade data-driven. pesquisa exploratória.

Abstract: The research reported in this article refers to the first phase of a broader research that is being carried out in the field of the Professional Master's Degree in Creative Media (PPGMC-UFRJ). The results presented here are derived from an exploratory research that sought to map possible changes in advertising in Brazil, with the main focus on the dichotomy between human creativity and artificial intelligence in the context of data-driven advertising.

Keywords: Creativity. data analysis. data-driven advertising. exploratory research.

Resumen: La investigación relatada en este artículo se refiere a la primera fase de una investigación más amplia que se está realizando en el ámbito de la Maestría Profesional en Medios Creativos (PPGMC-UFRJ). Los resultados presentados aquí se derivan de una investigación exploratoria que buscó mapear posibles cambios en la publicidad en Brasil, con el enfoque principal en la dicotomía entre la creatividad humana y la inteligencia artificial en el contexto de la publicidad basada en datos.

Palabras-clave: Creación de publicidad. Análisis de datos. Publicidad basada en datos. investigación exploratoria.

¹ Versão revista e ampliada de artigo apresentado no XV Encontro de História da Mídia – ALCAR 2023, na Universidade Federal Fluminense (UFF), GT História da Publicidade e das Relações Públicas.

² Doutora; Universidade Federal do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro, RJ, Brasil. mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br | <https://orcid.org/0000-0003-2133-3931>

³ Mestrando; Universidade Federal do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro, RJ, Brasil. olivieriluciano@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0001-9565-8491>

Introdução

A pesquisa exploratória relatada neste artigo 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). A análise proposta é o ponto de partida para se pensar a questão central da pesquisa do Mestrado: uma possível crise no campo da publicidade, a partir do momento em que aplicações e ferramentas atuais de tecnologia digital, como *big data*, algoritmos, inteligência artificial (IA), *machine learning*, *deep fake*, entre outras, passam a ditar os rumos da criação, da produção e da divulgação de ações de comunicação e marketing chamadas, então, de “*data-driven*” (Nogueira, 2019; Pompeu, 2021; Hofman, 2020; Schuch, 2020).

Com o título “Washington Olivetto está morto (?)” como uma provocação inicial, a referida proposta investigativa objetiva analisar o processo de desconstrução e possível 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”, lançamos 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). Nesse momento, o profissional de Criação se apresentava como uma “entidade” intocável, praticamente uma celebridade nas agências, devido ao seu caráter criativo e artístico. Na “Era de Ouro” da publicidade brasileira, segundo Ramos e Marcondes (1995), o departamento de Criação possuía o

protagonismo nas propostas das campanhas, com os outros departamentos sendo mais operacionais do que inovadores, como se espera que sejam hoje - especialmente, o departamento de Mídia.

No entanto, ao longo dos últimos vinte anos, a dinâmica do mercado informacional hiperconectado tem imposto grandes mudanças na comunicação mercadológica, com especial ênfase na prática publicitária. Esse contexto é reflexo da mudança nos formatos de produção e de consumo de comunicação, a partir da convergência midiática, como pensada por Henry Jenkins (2009; 2014). Em épocas anteriores, as campanhas circulavam por mídias tradicionais *offline*, como televisão, revistas, jornais e rádio, por meio de anúncios que, criativamente falando, em grande medida eram mais formais, e se direcionavam para um público massivo de forma não dialógica e/ou interativa (Rocha, 1985). Evidentemente, as técnicas de pesquisa de mercado já eram utilizadas no mundo do marketing e da publicidade como um balizador, de forma que as campanhas publicitárias não eram feitas com base na intuição dos profissionais de marketing ou dos criativos da agência de propaganda. A transformação do uso e da leitura de dados de pesquisa reside no desenvolvimento de novas tecnologias de monitoramento, seleção e coleta que geram uma quantidade de dados e métricas, em uma velocidade impossível de ser absorvida e analisada pela inteligência humana. Somente a chamada inteligência artificial (IA), com suas aplicações de lógica algorítmica, *machine* e *deep learning*, consegue selecionar, analisar e transformar em informação toda a miríade de dados gerados pela vida cotidiana (Nogueira, 2019). No caso das ações e campanhas relacionadas à prática publicitária atual, agências e clientes têm utilizado ferramentas de IA generativa na criação e produção de ideias criativas.

A partir do momento em que as campanhas passam a ser pensadas com base nas informações geradas pela lógica algorítmica das ferramentas de IA generativa, 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 como as agências se organizam, mas, principalmente, no próprio perfil do profissional do/a publicitário/a que, aos poucos, vem se tornando, também, um/a cientista de dados. Mas será que com isso a questão da criatividade é menos importante para este/a profissional?

Nesse sentido, a questão fundamental deste estudo está relacionada às transformações do modo de se fazer publicidade e, conseqüentemente, às mudanças no perfil profissional da área, para se adequar às demandas da hiperconectividade contemporânea. O novo cenário parece ter imposto a desconstrução do perfil 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 à 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/a” publicitário/a.

De maneira crítica, este artigo propõe discutir a desconstrução, ou “morte” simbólica dessa “entidade”, o profissional criativo, que interferia e interagira na semiologia da sociedade brasileira (Marcondes, 2005). A abrangência nos meios disponíveis e a interlocução com o imaginário coletivo

Nogueira, M. A. de F. Soares, L. O. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória.

esferas
Revista Interdisciplinar de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste

consolidaram 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 (Dell’aqua, 2022).

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, com especial foco nas ferramentas e aplicações de IA generativa, vem interferindo no fazer publicitário. No tópico seguinte, será apresentada a metodologia utilizada e os resultados apurados nessa análise exploratória inicial. É importante salientar que os resultados obtidos nessa primeira parte da investigação vão fundamentar a realização do Projeto de Mestrado, que tem como produto final uma série audiovisual, de seis episódios, com entrevistas com publicitários ativos no mercado sobre a influência da publicidade altamente metrificada na criação publicitária e como isso afeta o perfil do profissional criativo da propaganda e do marketing digital.

A articulação do contexto tecnológico com as mudanças na 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 o 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 para impactar 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* do *Google*, *Facebook*, *Instagram*, entre outros, em tempo real, 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 chamado *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, conseqüentemente, 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 diversos produtos 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 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, onde 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 com o 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 que micro e pequenas empresas se lançassem em plataformas digitais, por outro, se implementou um modelo metrificado para peças publicitárias no qual criatividade, intuição e estética artística 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 são

muito mais escaláveis do que os processos tradicionais (Iansiti, 2021). Em um primeiro momento, “Inteligência Artificial” (IA), termo cunhado pelo professor emérito de Stanford, John McCarthy, em 1955, foi definida como a ciência e a engenharia de fabricar máquinas inteligentes (Andresen, 2002). Desde o desenvolvimento de softwares que jogam xadrez até programas e ferramentas digitais inovadoras, IA hoje é definida como um amplo campo da ciência da computação focado na criação de sistemas que podem executar tarefas que normalmente exigem inteligência humana, incluindo resolução de problemas, tomada de decisões e compreensão de linguagem (Joiner, 2018), assim como aplicações de IA generativa, usadas por agências de publicidade atualmente.

Falar do impacto da IA generativa na criatividade publicitária ainda é um tema em aberto. No entanto, é importante comentar que uma nova arquitetura operacional centrada na inteligência artificial está sendo desenvolvida nas e pelas empresas, as quais, com isso, estão mudando completamente a forma como recolhem dados, analisam, criam e, até mesmo, entregam valor. Essa transformação não está apenas em empresas com um perfil mais nativo tecnológico, como *Uber* ou *Ifood*. Reflete-se também nas empresas de pequeno e médio porte, de segmentos e escopos 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 um 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,

Nogueira, M. A. de F. Soares, L. O. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória.

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 um 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).

Inteligência Artificial *versus* Criatividade humana: metodologia e análise dos resultados

Como já mencionado na introdução, a pesquisa aqui relatada é referente à primeira fase de uma investigação maior, que está sendo realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMC), sediado na Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ. A referida pesquisa de Mestrado tem como objetivo geral fazer uma revisão crítica da figura do profissional de criação publicitária em tempos de comunicação dirigida por dados e, a partir deste diagnóstico inicial, produzir um material audiovisual sobre as possíveis alterações no perfil do publicitário criativo, no qual serão tratadas questões sobre qual a formação universitária exigida e, principalmente, quais são os novos

conhecimentos necessários para se transitar profissionalmente entre a criatividade humana, a inteligência artificial e a ciência de dados.

Dessa forma, na primeira fase da investigação foi realizada uma pesquisa exploratória, cujo principal instrumento foi um formulário estruturado no *Google Forms*. Com 18 questões de múltipla escolha e uma pergunta com resposta aberta, o questionário buscava saber a visão dos respondentes sobre as transformações na forma de se fazer publicidade nos últimos anos, baseando-se na dualidade criatividade x análise de dados. O questionário foi distribuído por e-mail e grupos de *WhatsApp* de um dos autores, o que configura uma amostragem selecionada por conveniência (Malhotra, 2005). Segundo Malhotra, a amostra por conveniência é “uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória usada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso” do pesquisador ao grupo de respondentes, levando em conta a disponibilidade de pessoas para fazer parte da amostra em um determinado intervalo de tempo (Malhotra, 2005). Sendo assim, o público selecionado para a pesquisa foi de profissionais de publicidade e de marketing digital provenientes, em sua maioria, de grandes agências de publicidade do eixo Rio de Janeiro e São Paulo.

O roteiro das perguntas começava com questões mais amplas sobre a dicotomia entre criatividade e análise de dados no mundo da publicidade, indo para pontos mais específicos, como canais de mídia *online* e práticas de cada área. Como estava em fase exploratória, a pesquisa não se propôs a falar com um número proporcional de profissionais de cada área de uma agência, nem sequer se buscou a pluralidade de ouvir publicitários de todos os estados do Brasil, tendo assim um desenho mais claro de cada local. Apesar do possível viés inicial, acredita-se que o número de participantes da

Nogueira, M. A. de F. Soares, L. O. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória.

pesquisa e seus perfis profissionais trouxeram um quantitativo de respostas concretas, as quais serviram de um ponto de partida para as discussões e análises relatadas neste artigo.

Assim, cerca de 150 pessoas foram convidadas a participar por meio de mensagens individualizadas nas suas redes sociais. 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.

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 trouxe esse equilíbrio para a investigação. Com relação à faixa etária, 44% dos entrevistados tinham entre 31 e 40 anos; 14 pessoas estavam na faixa entre 41 e 50 anos; dez estavam entre 51 e 60 anos; quatro têm mais de 60 anos e apenas uma está abaixo dos 30 anos. O fato de o grupo ser de uma faixa etária predominantemente 40+ faz com que sejam profissionais mais experientes no campo da publicidade. Reforçando esse dado, 44 respondentes têm pelo menos dez anos de experiência; alguns até já não trabalham mais diretamente na área de publicidade (mas que também foram considerados na pesquisa), como é o caso de dez respondentes (Figura 1).



Figura 1 - perfil profissional (Fonte: autores)

Dentre esses profissionais, 30 respondentes atuam na área de atendimento de agências. Esse número é quase o dobro da segunda área mais citada na pesquisa, que foi a de Criação, com 17 profissionais afirmando já ter atuado nessa área. Aparentemente, as áreas de atuação dos respondentes não mostraram ser um problema para esta fase inicial da pesquisa, pois as questões eram bem amplas e tratavam da publicidade como um todo.

Após as questões iniciais de caráter mais demográfico, o questionário avançou para perguntas mais relacionadas ao tema da pesquisa. Vejamos o que sintetizaram alguns respondentes na questão sobre se a análise de dados havia suplantado a criatividade na publicidade. E como sabíamos que o tópico redes sociais seria muito presente nesse estudo, criamos um bloco de questões no formulário tratando especificamente delas e do mundo da propaganda.

Começamos pela questão dois (Figura 2), na qual foi perguntado quais inovações tecnológicas os entrevistados achavam que mais impactaram o rumo da publicidade: 84,5% da amostra respondeu que foram as “redes sociais”. A hipótese inicial era que a maioria das respostas recairia sobre as opções “Google Ads” e “smartphones” com banda larga móvel 4G, em operação a partir de 2011. Ambas opções ficaram em segundo lugar, com 65,4% das citações entre os respondentes. Importante notar que nessa questão o entrevistado poderia marcar quantas opções quisesse.

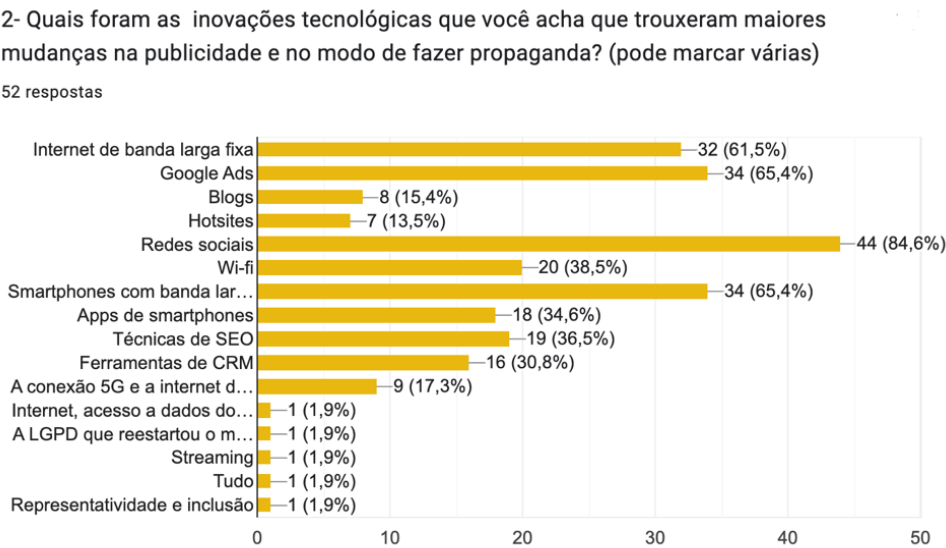


Figura 2 - as tecnologias que atravessaram a publicidade (Fonte: autores)

Mas, apesar das opções “Google Ads” e “smartphones” ficarem em 2º lugar na pergunta anterior, as respostas às questões três e sete (Figura 3) apontam para a questão da metrificação e uso de ferramentas *analytics* de maneira inequívoca: a sentença que afirmava que “a propaganda é influenciada diretamente pelo Google Ads e Meta Business” foi considerada como verdadeira de forma unânime. Somente 13,5% dos respondentes escolheram a opção “mais ou menos verdadeira” e ninguém se opôs. A seguinte afirmação dizia que “o publicitário tomava suas decisões baseadas em parâmetros *data-driven*”: aqui 84,7% responderam positivamente, concordando com a afirmação. Com base nessas respostas, é possível concluir que a amostra estava certa de que hoje a publicidade vive

um momento de metrificação e é, dessa forma, influenciada diretamente pelo *Google Ads* e pelas aplicações da Meta, como *Facebook* e *Instagram*, além das métricas do *TikTok*. Isso comprova a premissa de que essa publicidade metrificada deriva da sociedade hiperconectada e em rede contemporânea.

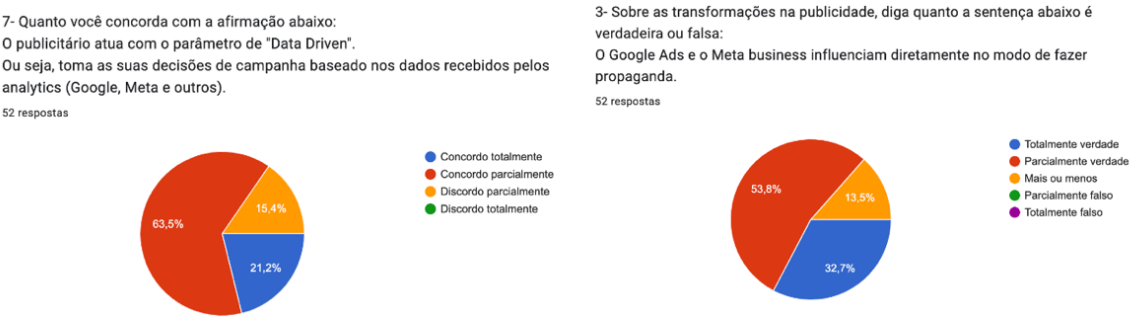


Figura 3 - influência da análise de dados (Fonte: autores)

Em linha com o que já foi mencionado, a afirmação da questão quatro teve uma aderência quase total por parte dos entrevistados, como já era esperado, pois dizia que as redes sociais influenciam diretamente a publicidade. Ninguém foi contrário a essa afirmativa. Mais interessante ainda é a questão cinco (Figura 4), praticamente um complemento da anterior, que busca saber quais são as redes sociais que mais influenciam o modo de fazer publicidade. Desta vez, os respondentes só poderiam escolher duas opções. Nesse sentido, o *Instagram* foi apontado por 82,7% dos respondentes, o que em certa medida já era esperado, devido às características desta rede e ao número de usuários no Brasil, além

da sua maneira de veicular anúncios constantemente. Na segunda posição, apareceu o *TikTok*, superando mesmo o *YouTube* e o *Facebook*.

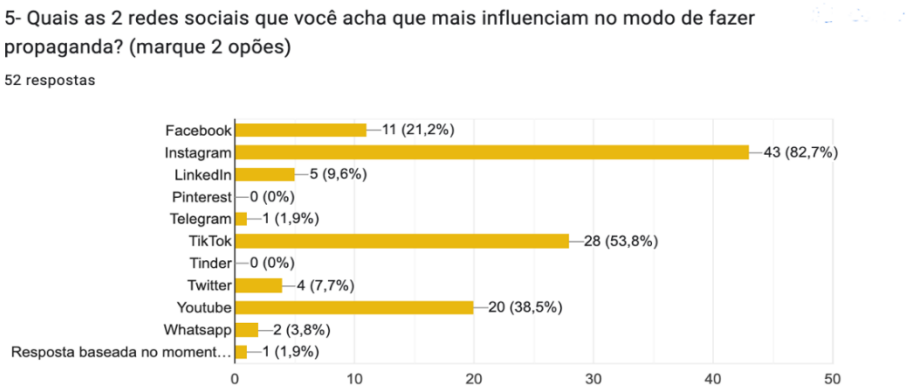


Figura 4 - as redes sociais mais influentes na publicidade (Fonte: autores)

Algo muito valioso de se notar para a investigação como um todo é o fato de que entre os/as publicitários/as respondentes, não existe uma linha tão clara sobre o que seria mais importante na propaganda: criatividade ou análise de dados. As perguntas que melhor apontaram essa dicotomia foram as perguntas oito e nove (Figura 5). Podemos afirmar que a opinião dos/as respondentes valoriza em igual importância a criatividade e a análise de dados na hora de se fazer propaganda, pois quase 60% dos/as respondentes concordou (total ou parcialmente) com a afirmativa da pergunta nove: “Atualmente a originalidade e a criatividade são mais importantes do que a interpretação de dados na produção de publicidade”. Mas a questão oito, que é o diametralmente o oposto desta afirmativa, teve 57,7% de concordância.

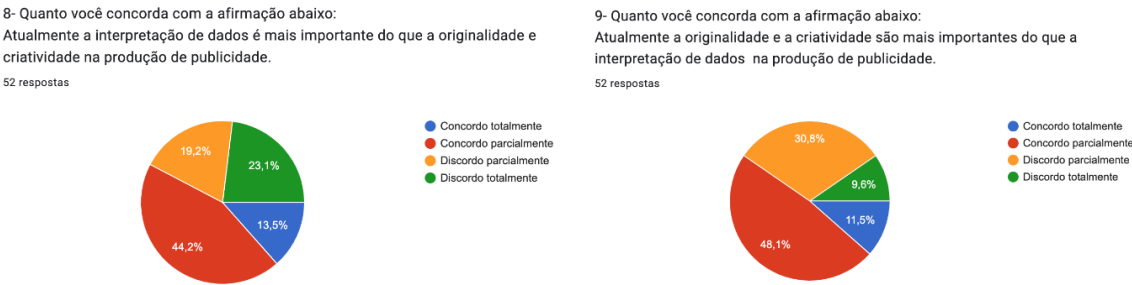


Figura 5 - Criatividade *versus* Análise de Dados (Fonte: autores)

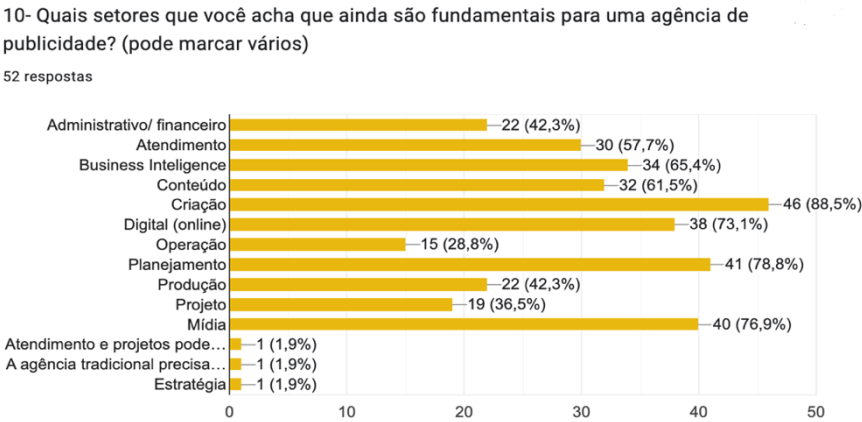


Figura 6 - Ranking dos setores (Fonte: autores)

A questão número dez (Figura 6) pedia para que os entrevistados elencassem os setores fundamentais para uma agência de publicidade, podendo marcar quantos quisessem. Assim, o mais votado foi o setor de Criação, com 88,5% dos entrevistados. Em segundo veio o departamento de Planejamento, com 78,8% de citações, seguido de Mídia, com 76,9%. O curioso da resposta desta questão é o fato de que a maioria dos/as respondentes não é da área de criação, conforme já mencionado. Ou seja, podemos deduzir com esse resultado que criação continua sendo a base fundamental dentro de uma agência de publicidade.

Partindo para o final do questionário, o que se pode analisar das respostas é que houve um aumento no número de micro agências no mercado de Rio de Janeiro e São Paulo, assim como de profissionais autônomos que atuam na chamada área do “marketing digital”. Esta percepção é quase uma unanimidade, uma vez que 92,3% dos entrevistados concordam total ou parcialmente com a afirmação. Assim como é uma unanimidade a maior presença de profissionais das áreas de exatas no campo da publicidade, de acordo com a questão 12. Esse fenômeno é percebido por 90,4% dos entrevistados.

Na questão 18, a última do formulário, o respondente era provocado a escrever de forma livre sobre o paradigma de criatividade x análise de dados no campo da publicidade atual, e qual desses dois fatores influenciaria mais na produção criativa das campanhas. E como já foi apresentado, o que mais se falou foi sobre como a criatividade ainda é fundamental no negócio, mas, também, o quanto a análise de dados é importante atualmente. Nesse sentido, as respostas apontaram para a ideia de que

ambas precisam caminhar juntas no processo de criação publicitária, no sentido de visar anúncios originais, mas capazes de lidar com a realidade digital na sociedade em rede e hiperconectada.

Respondente C: “São coisas importantes, mas paralelas. Mas uma boa análise de dados ainda depende de criatividade e planejamento para se tornar algo eficaz”.

Respondente F: “Não existe essa dicotomia. O acesso a dados de forma dinâmica e quase em tempo real contribui para a maior criatividade e originalidade e assertividade dos conteúdos. A criatividade e a originalidade dos profissionais contribuem para uma leitura mais abrangente e efetiva dos dados disponíveis.”

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.

Notas finais: apontamentos para o futuro da investigação

A análise aqui relatada resultante da pesquisa exploratória realizada, nos levaram a pensar a propósito da premissa inicial da investigação sobre a mudança no perfil do publicitário. Em um primeiro momento, a hipótese levantada fazia referência ao publicitário atual como sendo alguém muito mais orientado pela análise de dados, do que um profissional criativo e disruptivo. No entanto, não foi bem isso que as respostas apontaram. Apesar de os/as respondentes indicarem que houve mudanças na maneira com que faz propaganda hoje e a análise de dados é uma linha divisória clara; e que, também, nesse sentido, teve um aumento no número de profissionais formação das áreas das Ciências Exatas no meio publicitário; mesmo assim, os/as entrevistados/as também foram claros ao afirmar que a

criação continua a ser a atividade principal dentro de uma agência, mas com um *approach* muito diferente da atividade publicitária de 20 ou 30 anos atrás.

Assim, de acordo com os primeiros resultados, não nos caberia dizer que a criatividade publicitária está em crise, uma vez que ela continua extremamente relevante no processo de produção de comunicação neste campo. Porém, a partir desse resultado, há um reforço da ideia de que o publicitário que viveu a Era de Ouro da Publicidade brasileira, no sentido de que o modelo desse tipo antigo de publicitário – como já mencionado, uma entidade criativa intocável, cuja as ideias valiam podiam valer mais do que qualquer dado de mercado - parece que não existe mais. O que temos hoje é um criativo que ainda faz trabalhos muito interessantes, mas, sem dúvida, embasado nos números que são trazidos pelo *analytics*. Um fato interessante de observarmos nesta amostra é que a grande maioria são de profissionais do setor de atendimento, e mesmo assim, essa área não foi a mais citada como fundamental na agência. Ou seja: temos a clareza que não houve uma visão enviesada que cada profissional defendesse o seu setor de atuação, como sendo mais importante que os demais.

Fica claro que o assunto não se esgota aqui, pelo contrário, abre muitas possibilidades de investigar o mercado e o perfil do (novo) publicitário diante do cenário tecnológico atual, no qual o universo da Inteligência Artificial e de sua lógica algorítmica se consolidam como bússolas para orientarem a comunicação e o marketing (Nogueira, 2019). E para finalizar, 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

a prática publicitária, mesmo estando ela condicionada à análise de dados das campanhas digitais que podem vir por *analytics* ou outros relatórios.

Referências

- Aucar, B. S. (2014). *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho* (1914-2014) [Tese de doutorado, PPGCOM PUC-Rio].
- Dell'aqua, D. (2022, setembro 1). *Quatro competências e habilidades do novo profissional de marketing*. Mirago. <https://www.mirago.com.br/4-competencias-habilidades-novo-profissional-marketing/>
- Hoffman, B. (2020). *Advertising for skeptics*. Type A Group.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. (2021). *A era da inteligência artificial: Como a transformação digital impõe novos desafios e soluções para os negócios de sucesso*. Editora Alfacom.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Joiner, I. A. (2018). Artificial Intelligence: AI is Nearby. In Joiner, I. A. *Emerging Library Technologies. It's Not Just for Geeks* (pp.1-22). Elsevier, Chandos Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2016-0-05178-1>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (1ª ed.). Sextante.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. Prentice Hall.
- Marcondes, P. (2005). *Uma história da propaganda brasileira*. São Paulo. ABA.
- Nietzsche, F. (2001). *A Gaia Ciência*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Nogueira, M. A. de F. (2019). Do marketing direto à publicidade data-driven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados. In Nogueira, M. A. de F. (Ed.) *Comunicação e Tecnologia*. (pp. 11-26) SESES.
- O'Neil, C. (2021). *Algoritmos de destruição em massa*. São Paulo. Rua do Sabão.

Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Barueri. Estação das Letras e Cores.

Ramos, R. & Marcondes, P. (1995). *200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem.

Rocha, E. (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

Schuch, L. A., Petermann, J. (2020) *Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 12, n.1, p. 14-26, jan./jun.

Souza, J.; Avelino, R. & Silveira, S. A. (2019). *A Sociedade de Controle: Manipulação e Modulação nas redes digitais*. São Paulo. Hedra.

Spyer, J. (2018). *Mídias sociais no Brasil emergente*. Londres: UCL Press.