
O MOVIMENTO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CREATIVE DATA NO CAMPO PUBLICITÁRIO¹

Gustavo MODENA²
Juliana PETERMANN³
Lucas SCHUCH⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Este artigo investiga um movimento de modificação no campo publicitário, a partir do surgimento de um novo papel institucional: o de Creative Data. Esse movimento ocorre por meio de tensionamentos dentro do próprio campo e permite que novos papéis sejam figurados nas práticas publicitárias. Para análise deste papel institucional nos apoiamos nas perspectivas metodológicas de estudo exploratório ao analisarmos 3 reportagens de mídia especializada durante o período de junho de 2019 à junho de 2021. Resultante dessa análise, constatamos alterações nas habilidades requeridas aos profissionais da publicidade, especialmente no entorno do subcampo da criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; publicidade; creative data; campo publicitário; papel institucional.

Contexto transformador

Ao adentrarmos o campo da publicidade por meio de conversas com profissionais, notícias em veículos de mídia e mesmo ao ingressar nos cursos superiores na área de comunicação social, podemos logo de início ouvir sobre o quanto a atuação publicitária tem modernizado e digitalizado seus processos de criação e produção. Obviamente que o contexto pandêmico influenciou não apenas a indústria da publicidade, mas todo o mercado de trabalho nesse movimento de progressão.

Além disso, também podemos observar alterações nas práticas publicitárias e no perfil dos profissionais desse campo que ultrapassam a dualidade físico-digital. Por

¹ Trabalho apresentado no IJ02 Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFSM. Membro do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa. E-mail: gustavoomodena2@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Publicitária, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós – Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com). E-mail: petermann@ufsm.br

⁴ Co-orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pelo POSCOM na Universidade Federal de Santa Maria. Membro do Grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: schuch.lucas@gmail.com

exemplo, as mudanças ocasionadas pela presença ativa dos consumidores no campo da recepção, possibilitando o transbordamento dos discursos contestatórios em relação aos anúncios publicitários (WOTTRICH, 2017).

Por isso, neste artigo nos aprofundaremos em uma das transformações identificadas no campo publicitário a partir das reflexões propostas por Schuch (2019) ao compreender que as “novas possibilidades criativas [são] um dos tensionamentos importantes nesse cenário” (SCHUCH, 2019, p.92). Consideramos que este campo, assim como o subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017), é atravessado por diversas transformações mapeadas ao longo de importantes pesquisas como a de Wottrich (2017) que analisa as práticas de contestação do público em relação aos anúncios publicitários; e como a de Fernandes (2019) ao destacar os transbordamentos da publicidade no espaço urbano das cidades. Destacamos ainda como constituinte desse cenário, o olhar de Covaleski (2010) ao propor o papel híbrido para a publicidade contemporânea que se torna interseccional com outros campos, bem como também

os processos de criação e produção da publicidade, a exemplo do que ocorre no ambiente midiático como um todo, também passa por um período de complexificação, pois, se as linguagens interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão.(COVALESKI, 2010, p. 27-28).

Todas essas mudanças - e não somente as supracitadas - configuram importantes tensionamentos às habilidades que serão requeridas dos profissionais ingressantes no campo. E esse é o nosso interesse de pesquisa macro, entender quais são as habilidades profissionais requeridas na contemporaneidade no campo publicitário. Contudo, dado o limite deste artigo, nos aprofundaremos no surgimento de uma categoria específica de profissionais que nos inquieta, denominada *Creative Data*, que passa a figurar entre as atividades desempenhadas em novos modelos de negócio emergentes na indústria publicitária e que viemos acompanhando.

Tendo como objetivo principal deste artigo analisar, a partir do conteúdo disponível em mídia especializada, o *Creative Data* como um novo papel institucional no campo publicitário, percebendo as habilidades exigidas a esses profissionais e os impactos do seu surgimento no campo. Para analisar o surgimento desse novo papel institucional nos valem aqui de uma pesquisa de natureza exploratória, uma vez que esta é a primeira investida teórica que compõe a nossa pesquisa de monografia.

Após esse panorama de transformações e considerações sobre novos papéis que surgem na indústria de publicidade, agora é possível traçarmos nosso problema de pesquisa: Estamos diante do surgimento de um novo papel institucional no campo publicitário? E, além disso, quais são as habilidades requeridas aos *creativisers data* e quais são os impactos desse novo papel no campo da publicidade e, principalmente, no subcampo da criação publicitária ?

A respeito de nossos aspectos metodológicos: nossa coleta de dados se baseou na busca de reportagens em veículos especializados, que se referem ao papel do *Creative Data* e a sua atuação no campo da publicidade. Posteriormente as analisamos sob a luz dos apontamentos de Berger e Luckmann (2008) sobre papéis institucionais. No momento oportuno aprofundaremos os aspectos metodológicos deste artigo, por hora, iniciamos ampliando as noções sobre as principais transformações do campo publicitário e que nos levam ao surgimento deste papel.

Um campo em constante mudança

Desde a fase inicial de nossa pesquisa de monografia pudemos identificar, a partir das leituras em jornais especializados e da própria observação participante, as mudanças e os tensionamentos constantes no campo publicitário. Tais tensionamentos são resultado tanto das intersecções com o campo econômico, quanto das próprias movimentações da esfera da recepção e do consumo. Neste caso, destacamos que a mudança também está ligada à própria relação entre profissionais do campo, pois “os agentes aí se enfrentam (com meios que dependem de sua posição no seio do campo de força) para conservar e transformar a relação de força inicial, portanto, a estrutura do campo” (NAULIN, 2017, P.151).

Nos valem da explicação de Pierre Bourdieu para detalharmos a dimensão do que é um campo social: “campo [...] é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23). Mas antes disso vale considerarmos também o conceito de espaço social, pois este conceito nos permite situar e dimensionar a relação entre os campos, como aponta Jordain e Naulin (2017):

O espaço social é um espaço estruturado em função das distâncias sociais que separam os agentes. Os indivíduos são posicionados neste

espaço segundo sua maior ou menor dotação em “capital”. À medida que todos cobiçam as posições dominantes, o espaço social se apresenta como um espaço de lutas. As lutas se centram em questões específicas no quadro daquilo que Pierre Bourdieu denomina “campos”. (JOURDAIN, NAULIN, 2017, p. 125)

Neste caso, como exemplifica Bourdieu, o espaço social é como um grande estádio de futebol enquanto os campos sociais são postos em jogo dentro desse estádio. No caso da publicidade, as empresas de comunicação situam o espaço social em que o jogo acontece: anunciantes, profissionais e veículos se articulam na construção das ações midiáticas que derivam dessa estrutura.

Mas, sobretudo, vale destacar que esse campo é formado por diversos agentes sociais que se articulam dentro da estrutura. Agências de propaganda, profissionais liberais, *creators*, veículos de mídia e designers são algumas das especificações desses agentes que prestam seus serviços para estruturação do campo da publicidade. Entretanto, cada um desses agentes também está interligado com outros campos sociais, por isso Bourdieu define o campo, como um espaço de lutas relativamente autônomo (BOURDIEU, 2004). Uma vez que o campo publicitário tem certa autonomia, e também certa dependência de outros campos, como o econômico, o político, o jornalístico, entre outros.

E ao tratarmos das particularidades do nosso objeto de pesquisa consideramos que "uma característica do campo da publicidade é estar em constante transformação, em alguns momentos com rupturas mais intensas e mais definitivas, porém tendo a mudança como tônica constante." (SCHUCH, 2019, p.45). E é sobre essas rupturas mais intensas e mais definitivas que nos atentamos para o delineamento deste estudo, pois consideramos que as mudanças nesse campo incidem na organização do conjunto do espaço social.

Nos referimos às transformações como tensionamentos dentro do campo, por considerarmos que tais tensões geram rupturas com os modelos padrões de estruturação de processos e de atuação profissional, principalmente em relação aos novos setores ou cargos que surgem nas empresas de comunicação. Essa inserção gera constante alteração do próprio campo, como aponta Schuch (2019):

É possível percebermos, também, como um campo pode se rearranjar a partir da entrada de um novo agente (como uma empresa citada por Bourdieu). Quando o autor afirma que estas lutas servem para conservar ou transformar esse campo é possível encontrar

semelhanças com o momento que a indústria da publicidade atravessa, pois, como já tivemos oportunidade de explicitar, o cenário atual é de mudança na comunicação e de uma disputa entre novos agentes no campo (sejam eles estudantes ou ainda novas empresas) em uma disputa que poderia ser resumida como a conservação ou a transformação do campo da publicidade. (SCHUCH, 2019, p.44)

Para que a entrada de um novo agente no campo ocorra de forma sistematizada, surge a necessidade do processo de institucionalização e legitimação do mesmo diante das estruturas já constituídas no campo. No caso do nosso objeto, o profissional de *Creative Data*, seu processo de institucionalização pode ocorrer, por exemplo, por meio da sua consolidação dentro dos espaços de trabalho no mercado de comunicação, uma vez que agências passam a incorporar essa área em seus modelos de negócio (como veremos nas reportagens analisadas). Já em relação ao processo de legitimação da área, podemos citar a sua inserção como categoria de premiação no Festival de *Cannes*⁵

As etapas de institucionalização e legitimação do *Creative Data* serão descritas posteriormente em nossa análise do *corpus* selecionado em nossa pesquisa exploratória. Por enquanto, cabe compreendermos que:

A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de ‘primeira ordem’, que foram institucionalizadas. Embora definamos a legitimação por esta função, sem levar em conta os motivos específicos que inspiram qualquer processo particular legitimador, deveríamos acrescentar que a ‘integração’, de uma forma ou de outra, é também propósito típico dos legitimadores. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 127).

Ao considerarmos as estruturas do nosso campo, também compreendemos que “o processo de institucionalização da publicidade, assim como da criação publicitária, implicou também em reformulações das disposições dos indivíduos, que ali se [inserem]” (PETERMANN, 2017, p. 247), exemplificando: a inserção do *Creative Data* no setor publicitário permite que agentes de outros campos - como das Ciências da Computação - comecem a integrar o meio publicitário e auxiliem na ruptura da estrutura tradicional daquele espaço.

Os dados também são criativos

⁵ O Festival Internacional de Criatividade de Cannes, ainda que também atravessasse diversas críticas, segue sendo um dos principais balizadores das práticas institucionais do campo da publicidade.

Neste capítulo detalharemos os passos metodológicos de coleta e análise dos dados da nossa pesquisa de caráter exploratório, a qual se baseia em "um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 54).

Por estarmos diante do surgimento de um papel institucional no campo publicitário, não encontramos muitos documentos e dados no meio científico⁶. Por isso, partimos para a seleção do nosso *corpus* em veículos de jornalístico do mercado, denominadas por Duarte e Barros (2009) como fontes especializadas sobre o assunto da pesquisa. O portal de notícias que consideramos em nossa pesquisa é o Meio e Mensagem⁷. Escolhemos devido à sua relevância, alcance e penetração no campo publicitário em todas as esferas, desde o ensino até o dia a dia do mercado de trabalho.

Encontramos três notícias com o termo "*Creative Data*" no periódico Meio e Mensagem. Sendo que a presença desses materiais no M&M é um indicativo importante para o caráter de legitimação (BERGER E LUCKMANN, 2008) uma vez que, como já citado, o portal é um meio especializado e de grande alcance do campo, por isso, o fato de encontrarmos pistas do surgimento de um novo papel institucional indica uma tendência de mercado importante. Obviamente que inúmeras outras ocorrências deste termo aparecem em reportagens em outros portais, contudo, consideramos apenas as que se debruçam amplamente ao debate desta área ou desse perfil, e descartamos as ocorrências casuais que nos ofereceram dados qualitativos sobre o dia a dia dessa função.

Dessa forma, para fins de análise, consideramos o conteúdo das nossas reportagens dentro do período de publicação entre o ano de 2019 à junho de 2021. Podemos dizer que foi nesse período que o surgimento do novo papel institucional passou a ser discutido, ganhando relevância e contornos mais definidos no campo

⁶ Foram realizadas buscas do termo "Creative Data" nos anais da Compós, Intercom e PROPESQ dos anos de 2018, 2019 e 2020.

⁷ Criado em 1976, o Grupo M&M é responsável por gerar, editar e difundir grande parte das informações que o mercado de comunicação brasileiro consome. Sempre esteve engajado na causa do crescimento e desenvolvimento da indústria da propaganda, da comunicação e do marketing brasileiro. Fonte: <https://www.linkedin.com/company/meioemensagem/>

publicitário. A seguir, veremos como o *Creative Data* surge no campo, a partir dos recortes da mídia especializada.

Creative data na mídia

A partir da primeira reportagem, datada em junho de 2019, já marca alguns pontos importantes no que diz respeito à consolidação do *Creative Data* como um papel institucional. São apresentados cinco exemplos da atuação desse profissional. Na reportagem, Pedro Gravena, *Head* de Inovação da *Hands*⁸, diz uma frase que consideramos pertinente para a fase inicial da compreensão das formas de atuação profissional. Pedro explica a aplicação do *Creative Data* dizendo: “Não vendemos dados. Vendemos histórias possibilitadas por dados”.

Além disso, percebemos, nesta primeira reportagem analisada, um fator muito importante para a legitimação do nosso objeto diante do campo. O fato de que o entrevistado ocupa uma posição de liderança dentro do mercado publicitário, o que dá indícios da relevância do processo de institucionalização do *Creative Data*. A partir de Bourdieu (2004), compreendemos a relevância dos capitais econômicos, simbólicos e sociais diante do campo e entendemos que a voz de uma liderança em um veículo de mídia especializada, também reconhecido, é fundamental para a estruturação do novo papel institucional.

Vale também ressaltarmos que um dos casos⁹ citados na matéria, como exemplo da atuação de profissional *Creative Data*, é de autoria de uma agência brasileira (Ogilvy¹⁰) e os demais são de agências internacionais. Aí, podemos identificar outro fator de legitimação do nosso objeto: o fato da empresa brasileira em questão já ser uma corporação com forte capital simbólico no campo publicitário. O que também abre espaço de dúvida em relação a institucionalização de um setor de *Creative Data* por empresas de menor porte e que não tenham acesso à grande quantidade de dados e/ou

⁸ A *Hands Mobile* é uma empresa de tecnologia que reúne inteligência de dados e ativação contextualizada. Fonte: <https://hands.com.br/hands.php>

⁹ A ação da marca *Petz* chamada “*Pet-Commerce*” utiliza de um sistema de reconhecimento facial para identificar com base em cada pet, qual produto mais agrada ao animal. Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/petz-lanca-reconhecimento-facial-para-cachorros-escolherem-seus-preferidos/>

¹⁰ A *Ogilvy* é uma rede criativa integrada, pertencente a holding WPP. Possui 132 escritórios em 83 países, incluindo o Brasil. É reconhecida globalmente por produzir campanhas icônicas a partir de quatro principais capacidades: comunicação e mídia; experiência, tecnologia e commerce. Fonte: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/OGILVY+BRASIL/2811>

mecanismos de análise. Além disso, a ênfase em cases de agências de outros países também acaba sendo um aspecto que confere à área em consolidação um status de tendência internacional.



Figura 01. Fonte: Reportagem publicada em 25 de junho de 2019. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/25/creative-data-ou-pode-chamar-de-historias-possibilitadas-por-dados/>

Na segunda matéria analisada, o *Creative Data* é tratado como um algoritmo dentro da empresa VidMob, e não exclusivamente com uma categorização profissional. Não é abordado se a empresa criou um setor exclusivo para as ações de dados, mas sim descrito como um mecanismo que “permite cruzar os dados do consumo de mídia com os dados que vêm dos *insights* da criatividade” (CAEIRO apud SCHANAIDER, 2020) por meio das próprias pesquisas, articulando o que se retém dos dados para a produção de insumos criativos na elaboração das campanhas.

Nessa reportagem consideramos uma questão importante sobre a fase de institucionalização do *Creative Data*: a sua diferenciação. Por vezes, alguns profissionais citam esse papel institucional como setor dentro das agências, enquanto em outro momento são apontados como profissionais que integram equipes de criação, ou até mesmo como uma habilidade/componente profissional tradicional da propaganda.

No caso da VidMod, o *Creative Data* ocupa espaço como algoritmo escalável que decupa qualquer peça criativa. Um exemplo dessa aplicação é o caso da parceria citada entre Facebook e VidMob, em que foram analisados mais de oito mil anúncios, com 35 marcas e 429 campanhas. Neste caso, o estudo gerou insights para produção de

conteúdo dentro do ambiente digital, como, por exemplo, o compartilhamento de informações através de vídeos curtos nas redes sociais.



Figura 02. Fonte: Reportagem publicada em 27 de outubro de 2020. Disponível em:

<https://evento.proxima.com.br/noticias2020/2020/10/27/vidmob-o-que-e-creative-data-e-quais-sao-os-resultados/>

Ao avançarmos sob nosso objetivo de pesquisa, chegamos na terceira e última reportagem constituinte de nosso *corpus* de análise. A sua publicação ocorreu em junho de 2021, sendo, portanto, bastante recente, e nela, observamos a fase de constituição do papel institucional dentro do campo publicitário. O título “o que faz um creative data leaders” também nos permitiu, logo de início, constatar que há uma definição mais nítida do que, até então, nos parecia menos objetivo.

A matéria conta com a entrevista do *Content Data Leader*, Gabriel Sukita Matos, da Soko, e contempla uma possível definição de quais habilidades são requeridas aos profissionais que cumprem as funções desse setor. Matos também aponta que o que hoje conhecemos como função de Creative Data anteriormente pertenceu a outras nomenclaturas do meio publicitário. Diretor ou diretora de criação, planejamento, gerentes de projetos sênior ou diretor ou diretora de atendimento são alguns exemplos.

Vale então questionar se de fato o *Creative Data* é um novo papel institucional dentro do campo, ou apenas uma reformulação das práticas já presentes na atuação profissional. Nesse caso, poderíamos entender que não se trata concretamente do surgimento de um novo papel institucional, mas sim de uma reconfiguração de áreas que já existem, mas que acabam ganhando novas atribuições e novos contornos.



Figura 03. Fonte: Reportagem publicada em 11 de junho de 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/11/o-que-faz-um-creative-data-leader.html>

A linha cronológica entre as reportagens é um fator importante para considerarmos no processo de institucionalização, pois, se partimos para uma breve análise dos títulos perceberemos que o primeiro título se constitui como uma proposta de definição ao tratar de “história possibilitada por dados” como adverte o entrevistado. Em contrapartida, o segundo título indaga o que de fato é o *Creative Data* e quais são os resultados promovidos, enquanto a terceira reportagem busca responder como ocorre a atuação profissional de um líder de *Creative Data*, o *data leader*.

Outro fator importante que consideramos ao analisar a implementação de um novo papel institucional dentro do campo é a sua relação com os demais papéis institucionais presentes no campo, pois essa proximidade permite um contato de substituição ou transmissão de paradigmas. Para Berger & Luckmann (2008, p. 98) a “transmissão dos significados de uma instituição baseia-se no reconhecimento social dessa instituição como solução ‘permanente’ de um problema permanente”.

Nessa perspectiva, os papéis historicamente institucionalizados da publicidade e que fazem parte do próprio *habitus* profissional, acabam dando espaço para que novos papéis se consolidem no campo ou até mesmo componham uma integração desses papéis. Essas movimentações relativas aos papéis institucionais podem, por fim, atualizar o próprio *habitus*.

Além disso, na terceira reportagem, Matos menciona as habilidades do campo das humanidades (capacidade de adaptação, criatividade, escuta ativa, entre outros) como “*soft skills*” e destaca a importância dessas competências para os profissionais de

Creative Data. Enquanto habilidades operacionais não são diretamente mencionadas em nenhuma das três reportagens, às habilidades interpessoais e de análise ativa ganham notoriedade no que diz respeito à formação profissional do *Creative Data*. Visto também que - por muitas vezes - profissionais não são ingressantes no campo, mas sim agentes que já o constituíam e que apenas realizam a transição entre cargos/funções dentro da publicidade.

Para Berger e Luckmann (2008, p.183), assumir um papel institucional já em operação no campo, requer um amplo conhecimento sobre a área de atuação, e nesse caso, estar inserido no campo da publicidade potencializa o reconhecimento das especificidades da profissão, e assim, garante que, por mais que o *Creative Data* seja um papel recém-identificado, já esteja atravessado pela estrutura da publicidade.

Além disso, a própria institucionalização das práticas publicitárias ocorre de forma segmentada e não linear. É como se as categorias fossem bonecas russas de cores diferentes, e o constante atravessamentos desse campo colocaria, por exemplo, a boneca de cor amarela dentro da boneca de cor verde, simultaneamente, uma das bonecas verdes estaria dentro de uma boneca azul, e assim sucessivamente o campo passaria por alterações, como aponta Petermann (2017):

A crescente especialização e a divisão do trabalho em publicidade e propaganda acabam sendo responsáveis por um conhecimento fragmentado. Não se institucionalizam as práticas publicitárias em si, mas a cada função específica criam-se novas instituições: uma relacionada à criação, outra ao planejamento, outra ao atendimento, e assim por diante, cada uma delas com práticas muito específicas. (PETERMANN, 2017, p.42.)

E para além da própria perspectiva de mercado, também devemos considerar a formação - ou também podemos chamar de preparação - de profissionais que ingressam no campo da publicidade e que, ao adentrar no campo, reconhecem o papel do *Creative Data* já institucionalizado na profissão. O que é diferente daqueles profissionais que estavam no jogo das bonecas russas e optaram por atuar a partir das práticas que figuram os dados criativos, adicionando camadas de conhecimentos, práticas e processos necessários à atuação profissional, performando um mecanismo de atualização e de ampliação das suas competências. Trata-se de uma movimentação bastante complexa tendo em vista condições de trabalho (muitas vezes, profissionais da

publicidade possuem rotinas de trabalho bastante prolongadas) e tempo de preparação e estudos exigidos para a formação e atuação em uma nova área, por exemplo.

Ingressantes no campo podem tanto ser estudantes dos cursos de comunicação, como também de outras áreas afins que tenham ligação com a publicidade. Porventura, estudantes da área de comunicação têm mais familiaridade com a própria estruturação e departamentalização dos setores e podem se apropriar disso para analisar quais são os conhecimentos que podem auxiliar na constituição do perfil profissional desse novo papel institucional. Enquanto os ingressantes decorrentes de outros campos do conhecimento podem potencializar o processo a partir das suas vivências e estudos das suas áreas específicas.

Por exemplo, uma pessoa que tem formação na área de tecnologia e adentra o campo da publicidade tem conhecimentos específicos para análise dos dados e mensuração da performance de uma campanha publicitária nas plataformas digitais, entretanto, desconhece as particularidades dos setores publicitários e até mesmo do conhecimento antropológico sobre pessoas e relações sociais. Porém, em ambos os casos, a atuação profissional se dá pela melhoria nos resultados da produção e do produto publicitário, como aponta o entrevistado da segunda reportagem, Miguel Caeiro, ao dizer que “começamos a entender qual é a identidade criativa de uma marca ao longo do tempo e na campanha atual e conseguimos corrigir isso na hora” (CAEIRO, 2020) a partir da implementação do algoritmo que ele define como *Creative Data*.

Ao situarmos esses atravessamentos do campo publicitário por meio da institucionalização dos papéis, percebemos que

Qualquer execução concreta de um papel refere-se ao sentido objetivo da instituição e assim aos outros desempenhos complementares do papel e ao sentido da instituição em totalidade. (BERGER & LUCKAMANN, 2008, p.105).

Mas, também, identificamos que as potencialidades dos “dados criativos” permitem atualizações decorrentes na própria atuação dos profissionais do campo da publicidade. Sejam eles figuras institucionalizadas dentro da estrutura ou novos componentes que ingressam para reestruturar algumas das práticas constituídas da publicidade.

O *Creative Data* permite, a partir da análise das nossas reportagens, levantar dúvidas de quais caminhos a formação e atuação publicitária podem percorrer, seja

talvez pela leitura atenta de dados específicos (em relação ao público do produto midiático) ou pelas habilidades do campo das humanidades (no trabalho de produção dos produtos criativos da publicidade), como também pela compreensão de que forma os papéis institucionais se relacionam dentro do campo.

Conclusão

Percorremos, ao longo deste artigo, aspectos da institucionalização das práticas publicitárias, que nos permitiram verificar o papel do *Creative Data* na atual condição em que se encontra o campo publicitário, visto que o tema é recente e pouco analisado. A partir das reportagens presentes em nossa análise, identificamos o surgimento do *Creative Data* como uma prática publicitária de caráter híbrido e analítico, ao articular não somente dados e criatividade, mas também processos de produção (conectados com os dados em relação aos consumidores) e movimentos de transformação na prática publicitário (para além dos processos operacionais) no decorrer da sua institucionalização.

Diante disso constatamos a reorganização do espaço social publicitário, com novas habilidades sendo requeridas tanto dos profissionais que já se encontram atuando há mais tempo, como também daqueles que estão ingressando. Em relação ao subcampo da criação publicitária, constatamos um movimento institucionalizante de articulação entre os dados e a criatividade. Os dados que antes eram particularmente setORIZADOS em áreas específicas (como Business Intelligence) agora passam a incorporar e direcionar os processos de criação dentro do subcampo, como pudemos perceber pela popularização do termo "data driven" (guiado por dados) em nossas reportagens.

Também percebemos que na coexistência de institucionalizações, o nosso objetivo de pesquisa se torna apenas um dos movimentos de tensionamento que precisaremos investigar, pois profissionais estão inseridos em diferentes espaços dentro do campo, e, como apontam Berger e Luckmann (2008), a ordem institucional total é composta por vários indivíduos que dela participam em diferentes papéis. Por isso, acreditamos que, pelo caráter abrangente dos tensionamentos nas práticas publicitárias contemporâneas, observamos ao longo do nosso texto que ainda há muitas

possibilidades para analisar não apenas o *Creative Data*, mas também o movimento de alterações ligadas às novas habilidades dos agentes que compõem o campo publicitário.

Referências bibliográficas

BERGER, P. & LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Os Usos Sociais da Ciência**. São Paulo: Unesp, 2004.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, SP. 2010.

DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, Arion. **Uma narrativa rizomática da cidade como mídia: A publicidade e seus transbordamentos**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, 2019. 153p.

JOURDAIN, A; NAULIN, S. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis: Vozes, 2017.

PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária**. Santa Maria/RS: Editora FACOS-UFSM, 2017.

SCHUCH, Lucas A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, 2019. 153p.

TOLBERT, Pamela S.; ZUCKER, Lynne G. **A institucionalização da teoria institucional**. In: CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia; NORDY, Walter. *Handbook de estudos organizacionais*. Tradução de Humberto F. Martins e Regina Luna S. Cardoso. São Paulo: Atlas, 1998. p. 196-219.

WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar”?: Práticas de contestação na publicidade no início do século XXI**. Porto Alegre: UFRGS 2017, 323p. Tese.

GRAVENA, Pedro. **Creative Data: ou pode chamar de histórias possibilitadas por dados**. Meio & Mensagem. 25 jun. 2019. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/25/creative-data-ou-pode-chamar-de-historias-possibilitadas-por-dados/> . Acesso em: 2 ago. 2021.

MONTEIRO, Thais. **O que faz um creative data leader?**. Meio & Mensagem, 11 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/11/o-que-faz-um-creative-data-leader.html> . Acesso em: 2 ago. 2021.

SCHNAIDER, Amanda. **VIDMOB: o que é creative data e quais são os resultados**. Meio & Mensagem. 27 out. 2020. Disponível em: <https://evento.proxima.com.br/noticias2020/2020/10/27/vidmob-o-que-e-creative-data-e-quais-sao-os-resultados/> . Acesso em: 2 ago. 2021.