

**BIG DATA NO DESIGN:
COMO O MACHINE LEARNING IMPACTA NO PROCESSO CRIATIVO
DENTRO DE MÍDIA PROGRAMÁTICA**

***BIG DATA IN DESIGN:
HOW MACHINE LEARNING IMPACTS THE CREATIVE PROCESS WITHIN
PROGRAMMATIC MEDIA***

**Esp. Natalia Tiemi Ota¹
Prof. Ms. Adriano C Brainer²**

RESUMO

Este artigo tem por objeto estudar de que forma *big data* e *machine learning* podem influenciar um processo criativo, e como a inserção dessas novas tecnologias altera o modelo tradicional de criação. A ideia principal é explicar o que são essas novas tecnologias e como elas estão atreladas ao design e à mídia programática, além de mostrar a importância da criatividade dentro da performance de uma campanha. A metodologia utilizada foi principalmente a investigação bibliográfica de materiais de empresas, como McKinsey & Company e The Nielsen Company, relevantes para o mercado, além de um estudo empírico abrangendo as novas tecnologias e a *internet*. O artigo também apresenta um estudo de caso mostrando como seria um novo processo criativo, colocando o designer como um estrategista e não apenas como um executor.

Palavras-chave: Design; Mídia Programática; Machine Learning; Big Data.

ABSTRACT

This article aims to study how big data and machine learning influence the creative process, and how these new technologies can change the traditional model of creativity. The main idea is to explain what are there new technologies and how they are connected to design and programmatic media, besides showing the importance of creativity inside the performance of a campaign. The methodology used in this article was mainly the bibliographical investigation and also exploring materials developed by relevant companies, such as McKinsey & Company and The Nielsen Company, an empirical study embracing new technologies and the internet was also included This paper also presents a case study which shows how a new creative process would be, having the designer as a strategist professional, not only as an executor.

Keywords: Design; Programmatic Media; Machine Learning; Big Data.

¹ Natalia Tiemi Ota. Aluna do Curso de Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Designer Gráfico pela mesma instituição. E-mail: natiemi.design@gmail.com

² Adriano C Brainer. Professor de Pós-Graduação (Lato Sensu) no Centro Universitário Belas Artes. Jornalista e Especialista em Novas Mídias, pelo Centro Universitário Belas Artes, Master business Communication, pela ESPM. E-mail: adrianoobrainer@gmail.com



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479

INTRODUÇÃO

A quantidade de brasileiros que já fizeram compras pela internet aumentou consideravelmente nos últimos anos. Entre 2013 e 2019, foi possível observar que o percentual praticamente dobrou, de 23% para 42% (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2020). Acompanhando esse aumento do consumo, a publicidade evoluiu, e com isso, ferramentas e formatos de divulgação também acabaram se aprimorando. Um dos modelos atuais de maior importância é a mídia programática, que permite realizar campanhas mais segmentadas e mais direcionadas para determinado público. Dessa forma, levar o que se acredita ser uma melhor performance, e, conseqüentemente, trazer melhores resultados para uma marca ou empresa.

Além disso, temos o *big data*, com um formato de disparo massivo de informações e conteúdo, absolutamente, todos os dados armazenados. Esse bombardeio de conteúdo, gerou a necessidade de empresas se destacarem na entrega, uma forma de atrair maior atenção do usuário. Assim o papel do *designer* se mostra também tão importante quanto o profissional de mídia, responsável por esses disparos. Além do *big data*, também vemos a presença crescente do *machine learning*, uma parte da inteligência artificial que pode impactar na entrega desses dados mesmo que tenham o mesmo público alvo.

Em um processo criativo, o designer se encontra em uma posição, onde existem inúmeras possibilidades de criação, entretanto, na maioria das vezes, não possui um conhecimento tão aprofundado sobre essas novas tecnologias: o *big data* e *machine learning*. Ao mesmo tempo que uma peça desenvolvida no modelo tradicional prioriza a criatividade visual, ela também está atrelada a uma boa performance. Quando se tem tantas mudanças e inovações no mercado tecnológico, o questionamento é se o designer estaria apto a entregar bons resultados, tendo que olhar também para essas novas tecnologias, que fogem de seu escopo, ou seja, que vão além de apenas a execução visual, como acontece hoje no modelo tradicional.

O objetivo desse projeto é compreender de que forma o *big data* e o *machine learning* operam no dia a dia da mídia programática e a importância do *designer* no desenvolvimento do processo criativo. A partir do estudo da tríade (*big data*, design e mídia programática), foi possível entender como cada um impacta os demais, bem como rever o modelo criativo

estruturado na teoria do *design*. Esse artigo está estruturado em três partes. A primeira trata sobre o aumento do consumo, a necessidade da mídia direcionada e a importância do *design* em um anúncio. A segunda tem foco no *big data* na mídia programática e como isso impacta na entrega no funcionamento de uma campanha. E a terceira, trata do *machine learning* aplicado no *design*. Como complemento, agregamos um estudo de caso com aplicação de um novo modelo de processo criativo.

Para isso, foram utilizadas obras essenciais de autores como O'Neil (2020), e, por ser um assunto que se atualiza constantemente, também foram inseridas pesquisas de empresas relevantes como, por exemplo: *The Nielsen Company* e *McKinsey & Company*, significativas para o mercado. As metodologias usadas foram principalmente o estudo bibliográfico de materiais recentes sobre *performance* de mídia e sobre empresas que focam no desempenho de campanhas publicitárias. Além de estudos empíricos que abrangem novas tecnologias e internet, esse artigo também foi construído a partir de experiências adquiridas no mercado de trabalho pela própria autora.

Esse artigo propõe questionar e discutir o modelo tradicional da etapa de criação desenvolvida dentro de uma campanha de mídia programática. Assim como o papel do *designer* e a possível necessidade de compreender e se manter atualizado de novas tecnologias, mesmo que não estejam diretamente ligadas ao *design* propriamente dito. E com isso, propor um novo modelo de criação a partir de um estudo de caso.

1 CONSUMO, MÍDIA PROGRAMÁTICA E DESIGN

O crescimento do consumo on-line, com o tempo, impulsionou estudos cada vez mais direcionados em como melhorar as vendas e conversões dentro da mídia programática. Então, entender sobre *performance* e a importância do *design* em um anúncio e como isso pode influenciar na tomada de decisão, tornou-se pertinente para a atualidade.

As mídias digitais e programáticas se mostram mais práticas e convenientes por conseguirem alcançar o cliente sem demandar um veículo externo ou físico e entregam o anúncio através dos dispositivos dos próprios usuários, como computadores e celulares. Com

isso, devido ao confinamento imposto pela pandemia do Covid-19³ esse tipo de mídia se mostra ainda mais eficaz para compra e consumo, pois não exige que o usuário saia de casa.

A Goobec, parceira oficial do Google para treinamentos na América Latina, define, assim, a mídia programática: "conceitualmente é a automação do processo de compra e venda de mídia digital através de uma única plataforma". Essa mídia se torna cada vez mais inerente, uma vez que o bombardeamento de informações que um usuário recebe diariamente cresce devido ao *big data*, onde existe um armazenamento absoluto de todos os dados.

Ao criar uma campanha midiática, o profissional de mídia consegue dar os direcionamentos para a entrega e estabelecer uma combinação de audiências, filtros e segmentações para compra de mídia assertiva e veicular esses anúncios na internet. Também é permitido estabelecer um prazo de veiculação e após o período emitir relatórios para entender como foi a performance da campanha.

A *AdExchanger* afirma que, em março de 2020, mesmo com a queda econômica durante o período da pandemia, a mídia programática se posicionava como "um bom investimento por se tratar de uma mídia mais eficiente". Existem três fatores que comprovam como esse tipo de mídia é eficaz: potencial de segmentação, flexibilidade e a possibilidade de controle de mídia.

Além do grande potencial de segmentação e eficiência, a programática também é muito flexível, possibilitando ativar campanhas, tirá-las do ar ou otimizá-las em tempo real de acordo com sua performance. Tal flexibilidade traz muito mais segurança para anunciantes em tempos de orçamento mais apertado ou controlado como o que estamos vivendo (ALRIGHT ADTECH, 2020, apud ADEXCHANGER, 2020).

A Mídia Programática, especificamente, é uma forma atual de comprar e vender espaço publicitário on-line que permite um direcionamento maior para o público-alvo estabelecido pelos anunciantes. Com isso, os maiores referenciais são empresas focadas nesse assunto, que apresentam pesquisas e se mantêm atualizadas constantemente.

³ Segundo a OPAS (Organização Pan-Americana de Saúde): "A COVID-19 é a doença causada por um novo coronavírus denominado SARS-CoV-2. A Organização Mundial da Saúde (OMS) tomou conhecimento deste novo vírus em 31 de dezembro de 2019, após receber a notificação de um grupo de casos de "pneumonia viral" em Wuhan, na República Popular da China."

Dentro da estrutura de uma campanha de mídia programática, falando exclusivamente da ferramenta de *Display & Video 360* do Google, uma das etapas é a definição do anunciante (*advertiser*). E dentro das opções de anunciantes, existe a possibilidade de utilizar aquelas que são chamadas de criativos (*creatives*), sendo assim, necessária, uma etapa de criação realizada por um profissional da área, um *designer*.

A relevância da etapa de criação dentro de uma campanha de mídia programática é, muitas vezes, estabelecida não somente pelos *designers* e profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento das peças, mas também por aqueles que estão direta ou indiretamente voltados à estrutura do time de mídia dentro da empresa. O que pode acabar acontecendo é a valorização unicamente do profissional de mídia e o possível esquecimento do *designer* como estrategista, que poderia auxiliar no processo de planejamento da campanha, e não somente como executor ou produtor de *banners*⁴.

Isso porque, quando o assunto é mídia, é muito mais do que apenas um público alvo a ser atingido. Existem especificações de como e para quem aquela campanha vai circular, como filtros de localização e a criação de determinadas audiências. Existe muita semelhança entre um processo criativo com público alvo e uma segmentação de mídia, ambos precisam ter conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Porém, de modo geral, as estruturas organizacionais e de agências de publicidade, diferenciam de forma muito distintas esses profissionais, colocando um muito próximo das decisões estratégicas (mídia), enquanto o outro (*designer*) fica mais próximo das últimas etapas do projeto, tendo um papel mais de executor, operacional.

Em 2017, a *The Nielsen Company*, através da *NCSolutions*, empresa focada em melhorar o desempenho da publicidade digital, com isso priorizando o comportamento dos consumidores, *performance* e *big data* dentro das plataformas de mídia, divulgou um artigo sobre qual o ponto-chave para a eficácia de um anúncio. O fator que se destacou como elemento mais importante foi o "criativo". Dentro desse artigo, há uma pesquisa identificando os cinco pontos-chave para a eficácia de um anúncio. Ela demonstra quanto cada elemento pode impactar no desempenho da publicidade nas vendas. Em primeiro lugar é a criatividade

⁴ Definição de *banner* nesse contexto é, segundo a Rock Content (2017), um tipo de mídia utilizada no setor publicitário criado pela plataforma Google, podendo ser uma imagem estática ou animada, visualizada em sites parceiros e que encaminha o usuário para uma página do anunciante.

(*creative*), ou o "criativo", com 47% de impacto, seguido por alcance (*reach*) com 22%, marca (*brand*) com 15%, direcionamento (*targeting*) com 9%, renovações e atualizações (*recency*) com 5% e contexto (*context*) com 2%. A qualidade da criatividade dentro dos anúncios é o que vai definir o resultado.

No mesmo ano, a *McKinsey & Company*, fez uma análise ressaltando que "a criatividade está associada a uma performance superior". O impacto positivo afeta o desempenho em termos de volume de negócios e rentabilidade. A criatividade atrelada à inovação gera valor para o negócio e se torna essencial. A *McKinsey* também criou o *Award Creativity Score (ACS)*, uma premiação sobre criatividade e performance: "um índice de criatividade baseado nos apreciados Leões de Cannes, prêmios concedidos anualmente para excelência em publicidade e marketing⁵ "

Portanto, entender o impacto e colocando o *designer* para criar de forma mais estratégica e visando o maior desempenho se torna cada vez mais relevante para marcas e empresas. Percebe-se que a união de profissionais criativos com tecnologia, e o reconhecimento das necessidades dos públicos em questão, são fundamentos essenciais para um designer mais completo.

2 **BIG DATA NA MÍDIA PROGRAMÁTICA**

Big data é uma nova fonte de dados, um conjunto de dados maior e mais complexo. Segundo a Oracle, são "dados com maior variedade que chegam em volumes crescentes e com velocidade cada vez maior". Na prática, é uma enorme quantidade de informações, que gera mais oportunidade de crescimento a partir de dados. Existem três ações principais, sendo elas integração, gerenciamento e análise. O *big data* permite integrar dados de diversas fontes e aplicativos, gerenciar o armazenamento, podendo ser tanto na nuvem quanto local, o que possibilita analisar os dados e agir com base neles.

Utilizar o *big data* dentro de *marketing*, principalmente dentro de campanhas de mídia programática, é o caminho. Essa tecnologia tende a oferecer cada vez mais detalhes de quem

⁵ "As Práticas de Marketing e Vendas e de Tecnologia e Mídia com foco no Consumidor trabalharam juntas para desenvolver o Award Creativity Score". Marc Brodherson, Jason Heller, Jesko Perrey, e David Remley (McKinsey, 2017).

são os clientes, suas localizações, gostos e preferências, além de Binformar se eles têm interesse em ser impactados pelo seu produto e quando. Ao mesmo tempo que existe o acesso aos dados e às informações, existe uma questão de privacidade, ou seja: redobrar a atenção, principalmente devido à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)⁶.

Em *Homodeus* (2015), Harari aborda temas e faz um comparativo entre humano e máquina, o avanço da tecnologia permitiu que programas desenvolvidos atuassem em ações semelhantes às do ser humano, mas podendo executar as atividades com mais eficácia e rapidez. Isso se aplica, também, ao contexto de *big data*: "é um grande volume de informações e ativos de informações que demandam formas inovadoras e econômicas de processamento para melhor percepção e tomadas de decisão", destacado pelo Gartner Group (2001). Com isso, a aplicação desses dados em análises permite a construção de informações mais detalhadas, podendo levar a decisões mais estratégicas, o que, dentro do marketing, permite desenvolver, campanhas mais assertivas.

Aplicar *big data* dentro de mídia programática, assim como em várias áreas de atuação, viabiliza uma análise dos dados obtidos, através do disparo massivo de informações. Dessa forma, a análise e interpretação dos dados permite impulsionar o crescimento de uma marca ou um negócio.

Ao avaliar a performance de uma campanha de mídia programática, as principais métricas a serem analisadas são o CPM (custo por mil impressões), CPC (custo por clique), CPA (custo por aquisição ou ação) e CTR (*click-through-rate* que é a taxa de cliques por impressão). É possível observar que essas métricas podem variar não só pela estratégia e segmentação de mídia, mas também podem mudar por influência do design e do *machine learning*.

A utilização do *big data*, a favor da mídia programática, é o que traz a possibilidade de fazer uma mídia mais assertiva. A conectividade do ser humano com os meios tecnológicos, viabiliza a captação de todos os seus dados, e ainda, de seu comportamento e preferências. Isso possibilita traçar um perfil de usuário que auxilia no mapeamento de interesses, permitindo uma entrega mais direcionada. A partir do momento em que esses dados ficam

⁶ Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo. Disponível em: www.gov.br.

disponíveis para utilização de mídias, o *machine learning* consegue gerar um histórico de resultados ao emitir o relatório após a finalização da campanha, trazendo também comparativos baseados nas anteriores.

A mídia programática, também permite realizar testes A/B dentro de uma mesma campanha. Isso pode ser feito de forma que dois criativos podem ser entregues para uma mesma audiência, ou até mesmo um criativo ser entregue para diferentes audiências. E, após o período da campanha, analisar o relatório emitido e fazer comparações com a performance de cada um.

Trazer dados anteriores auxiliam no planejamento de uma campanha. Isso porque, quando existem métricas a serem analisadas, elas também podem ser interpretadas para chegar em resultados que traduzam quais fatores influenciaram o usuário para a tomada de decisão, isso pode trazer melhores *insights* para o desenvolvimento de campanhas futuras.

3 ***MACHINE LEARNING* APLICADO NO PROCESSO CRIATIVO DE *DESIGN***

Sabe-se que *design* segundo Norman (1988): é a forma de resolver o problema das pessoas, e não só a resolução, mas o processo de evolução. O autor declara que:

Uma grande quantidade de bom *design* evolui: o *design* é testado, áreas problemáticas são descobertas e modificadas, e depois ele é continuamente submetido a novos testes e modificado até que o tempo, a energia e os recursos se esgotem.

Entender como a teoria do design e uma boa execução dentro do processo de criação pode influenciar na decisão de escolha do usuário durante uma campanha programática, seria o que poderia levar, conseqüentemente, a uma melhora do desempenho e ter melhores resultados. Entretanto, um fator que não está inserido no processo de criação é o *machine learning* aplicado no desempenho que a peça desenvolvida performará durante a campanha. *Machine learning* é um ramo da inteligência artificial ligado à área da ciência da computação, que está relacionado à construção de algoritmos, sendo que eles podem ser desenvolvidos por humanos ou gerados por outro algoritmo (BURKOV, 2019).

O avanço da tecnologia possibilitou que computadores pudessem aprender com os

dados, ou seja, a partir da experiência e do histórico de dados. "[...] É o campo de estudo que dá aos computadores a capacidade de aprender sem ser explicitamente programado" (Samuel, 1959 apud Géron, 2019). O que difere o *machine learning* do *big data*, é a capacidade de aprender, ou seja, os softwares são capazes de melhorar o desempenho conforme são alimentados com mais dados, enquanto o *big data* é voltado somente ao armazenamento de dados, sem o processo de aprendizagem.

O *machine learning* é formado a partir de uma gama de algoritmos e metodologias. Porém, em cada mídia social⁷ existe um algoritmo de performance, entendendo assim que a entrega de uma peça criativa pode variar de acordo com ele e também o comportamento do usuário de cada plataforma. E além disso, existe uma opacidade dos algoritmos perante ao mercado, ou seja, uma dificuldade de compreensão de cada um deles, por eles serem ocultos e desenvolvidos por cada empresa.

É possível observar essa opacidade dos algoritmos dentro das *big techs* (empresas de tecnologia que dominam o mercado). O grupo das seis *big techs* atuais (Forbes, 2022), é liderado pela Apple (US\$3 trilhões), seguido pela Microsoft (US\$ 2,51 trilhões), Alphabet (US\$1,92 trilhão), Amazon (US\$1,73 trilhão), Tesla (US\$1,20 trilhão) e Meta (US\$ 941,74 bilhões). O que move essas empresas é a inovação, atualizações constantes para manter sua relevância perante o mercado, sem divulgar a fundo o funcionamento de seus algoritmos, caso contrário haveria uma facilidade para replicar os modelos dessas empresas.

Os referidos algoritmos, sejam eles para garantir um viés de confirmação nas redes de preferência do usuário ou ainda para destacar apenas produtos de seu interesse, corroboram com o que O'Neil (2020) defende: menos opacidade e maior regulamentação na criação desses algoritmos, criados, diga-se, por seres humanos e não apenas por machine learning (BRAINER, 2021).

O *designer* então deixa de ser apenas um executor e passa a ser também um estrategista. Isso porque quando pensamos que ele vai desenvolver peças para a campanha de mídia programática e que em cada plataforma de entrega a performance pode variar devido aos algoritmos de cada uma, entender apenas de criatividade e *design* deixa de ser requisito para

⁷ Segundo a Resultados Digitais (RD Station): mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas, ou seja, são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas.

desenvolver peças de uma campanha. Além disso, também é preciso lembrar que em cada plataforma (redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e também *websites* abertos, como portais de notícias), o usuário tem um perfil e comportamento diferente. Cada plataforma tem um público predominante, podendo variar idade, localização e comportamento, o que faz com que surja o questionamento sobre o que seria o correto, ou o melhor, criar apenas uma peça visual e a única diferença entre as peças que seriam circuladas nas plataformas, seriam os formatos que variam.

4 ESTUDO DE CASO NO NOVO MODELO DE PENSAR O CRIATIVO

Para poder colocar esse novo modelo em prática, inserindo essas novas tecnologias no processo e posicionando o designer como estrategista, foi realizado um estudo de caso com uma marca fictícia. Isso devido à necessidade de a aplicação ser realizada em um ambiente controlado, devido a confidencialidade, caso utilizássemos dados reais. Isso também porque para colocar uma campanha de mídia programática para rodar, é necessário um orçamento considerável, dados do público- alvo e prazo para que a campanha possa performar por um tempo e poder obter resultados consolidados. Esse estudo foi feito a partir do momento em que é possível perceber essas teorias e tecnologias conversando e tendo relação entre elas, faz sentido apresentar e discutir esse caso, para que isso ganhe mais espaço em outros momentos.

Dando ênfase ao inventário de *display* para *desktop* e *mobile* do *Display & Video 360*, existem duas formas para a criação do criativo. A primeira, realizada através de modelos pré-definidos oferecidos como um catálogo dentro da ferramenta. A segunda, é realizada de forma livre, em que o profissional pode criar o criativo em outras ferramentas, como *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Figma*, entre outros, tendo apenas que seguir as dimensões pré-estabelecidas pela ferramenta e respeitando o formato de exportação, sendo eles Vídeo, HTML5, *Native*, Imagens e Áudio. Nesse modelo livre encontra-se o formato em que designers têm abertura para criar livremente os anúncios digitais, e é esse tipo de criativo que o presente estudo aborda.

A estrutura básica de conteúdo que esse anúncio deve conter é a marca anunciante, texto e um botão que levará o usuário para uma página diferente da que ele está navegando.

Além do conteúdo básico, existem outros elementos que podem aparecer na hora da criação, como ilustrações, fotos, imagens, animações e vídeos.



Figura 1: Exemplo de um criativo com a estrutura básica de conteúdo - marca, texto e botão
Fonte: A autora (2022)

Agora, inserindo esse processo de criação, em um estudo de caso e lembrando que é um estudo em ambiente controlado:

Pensando em uma campanha programática para público jovem, interessado em ganhar dinheiro e em como começar a investir na bolsa de valores, um assunto discutido em conversa com amigos. Além do briefing comum que a maioria dos designers recebe, com o público-alvo definido, metas e produtos estabelecidos para a campanha, recebe a possibilidade de utilizar do *big data* e *machine learning* a favor da criação, a fim de melhorar a entrega.

O processo acaba sendo um pouco diferente, pois o modelo tradicional consiste em estabelecer um objetivo e direcioná-lo para o público que o projeto quer atingir. Agora, uma vez que inserimos as novas tecnologias, essa parte do público-alvo fica um pouco mais direcionada. O ponto de utilizar do *big data* é para trazer mais informações de como é o comportamento do consumidor sobre aquele determinado tema, então quais os termos mais pesquisados, a forma que ele pesquisa, quem ele segue ou já consumiu conteúdo e ir segmentando e colocando filtros para uma audiência mais específica. As referências que o consumidor tem faz com que ele também interprete diferente cada conteúdo que consome.

No modelo de *briefing* tradicional, existe a preocupação de entender qual o público que a campanha quer atingir, enquanto em um novo modelo, é possível ir a fundo no entendimento do seu comportamento na internet. A possibilidade de entregar uma campanha para usuários que já visitaram uma página *online* de um concorrente ou até mesmo a possibilidade de excluir usuários que consomem certo conteúdo. Faz sentido entender o conteúdo e a forma que deve ser entregue para cada usuário.



Figura 2: Criativo com a chamada para investir em ações
Fonte: A autora (2022)

Essa campanha teria todos os principais elementos necessários, além de ter uma mensagem direta e clara. Quando falamos de criação, não há defeitos de execução, porém quando olhamos a fundo para o comportamento deste usuário que vai receber essa mensagem, devemos pensar se essa é a mensagem correta para ele. Do ponto de vista de conteúdo, um usuário que está começando a investir, ou tem interesse, nem sempre sabe o vocabulário financeiro, e o que para muitos pode parecer simples, para quem está começando, falar de "ações" pode ser bem difícil para entender e até mesmo chamar a atenção do ponto de vista de mídia programática.



Figura 3: Criativo com a chamada para investir na Bolsa de Valores
Fonte: A autora (2022)

Pensando em vocabulário e em que fase de aprendizado o usuário estiver, trocar a palavra "ações" para "bolsa de valores", pode trazer um entendimento maior e gerar mais engajamento. Uma vez que, se o anúncio é para iniciantes, deixar uma linguagem mais clara é o ideal a entregar para o usuário. Mas isso é ir além de apenas entregar a mensagem, é entender o comportamento, entender quais palavras são mais buscadas pelo usuário quando ele acessa o *Google* ou *Bing*, isso é *big data*.

Como a mídia programática permite emitir relatórios após o término do prazo da campanha, a análise dos resultados, normalmente, é tarefa para cargos mais estratégicos como mídia, analista de dados e planejamento. Mas essa análise também pode ser bastante benéfica para os designers, isso porque permite compreender ainda mais o usuário. Como por exemplo, rodar um teste A/B com a figura 2 e a figura 3 e entender qual delas tem uma melhor performance, e com isso melhorar para as próximas campanhas a serem desenvolvidas.

A proposta, a partir dessa nova visão, é que com o *machine learning* e o *big data*, isso passa a ter novos entroncamentos, e essa peça com o aspecto criativo, passa a ter outra representatividade. Aprender com performance e utilizar dados a favor do *design*, por mais que não sejam áreas totalmente relacionadas, pode trazer melhores resultados. E a participação do *designer* como estrategista, o coloca em uma posição onde não é apenas uma etapa final do processo de criação, onde chega a demanda, o *designer* produz, entrega e não acompanha o que acontece depois. Colocar esse profissional para acompanhar o processo inteiro, desde

planejamento, desenvolvimento e pós campanha, não une os profissionais apenas naquela campanha, mas também para campanhas futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo compreende como a tríade de *big data*, mídia programática e *design* estão interligados dentro de um processo criativo. Percebe-se então, a importância da criatividade aplicada dentro dos processos tecnológicos com diversas outras intersecções.

Assim como o filósofo Lévy (1999) abordou: "Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital". Compreende-se que trazer um profissional criativo que aborde desde o design até a estratégia, permite usufruir melhor os dados e, com isso, apresentar campanhas mais completas.

Importante ressaltar que a criatividade foi considerada como o fator mais importante dentro do desempenho de uma campanha, como foi dito anteriormente nas pesquisas da *McKinsey & Company* e *The Nielsen Company*. Isso reforça a importância do *designer* dentro do processo de desenvolvimento. Mas como *design* está também atrelado a outras áreas, como mídia e *big data*, pode ser considerado uma forma de incentivo para os *designers* saírem de suas zonas de conforto, sendo tudo que está diretamente relacionado com criatividade.

Outro ponto importante a ser considerado, é que o estudo de caso foi apenas um exemplo de como esse processo criativo aconteceria na prática. E que devido a necessidade de confidencialidade de dados, foi necessário realizá-lo em ambiente controlado, sem a possibilidade de expor informações reais.

Contudo, fica evidente que fazer a aproximação das áreas e colocar o *designer* como estrategista, pode trazer discussões que agreguem positivamente no planejamento de uma campanha. A intenção deste artigo é também servir de incentivo para que outros profissionais que se interessam pelo assunto possam colocá-lo em prática e, da mesma forma, se posicionarem como estrategistas dentro do desenvolvimento de uma campanha e trazer uma aproximação maior da tríade abordada no artigo.

REFERÊNCIAS

ADEXCHANGER. **In The Face Of An Economic Downturn, Programmatic May Be Well Positioned**. 2020. Disponível em: <<https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/in-the-face-of-an-economic-downturn-programmatic-may-be-well-positioned/>>. Acesso em: 6 set. 2021.

BRAINER, Adriano. **ALGORITMOS, TRANSPARÊNCIA E ESFERA PÚBLICA: A IMBRICADA RELAÇÃO ENTRE FORÇAS MEDIATIZADAS**. In: ANAIS DO 19º Encontro Nacional de Pesquisadores. Disponível em: <<https://proceedings.science/proceedings/100200/authors/503599>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

PROCEEDINGS.SCIENCE/SBPJOR. 2021 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2021. proceedings.science/sbpjor. Disponível em: <<https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/algoritmos--transparencia-e-esfera-publica--a-imbricada-relacao-entre-forcas-mediatizadas>> Acesso em: 26 fev. 2022.

BRODHERSON, Marc; HELLER, Jason; PERREY, Jesko; REMLEY, David. Criatividade e lucratividade: como empresas vencedoras transformam criatividade em crescimento e valor para o negócio. **McKinsey & Company.com**. 2017. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/creativitys-bottom-line-how-winning-companies-turn-creativity-into-business-value-and-growth/pt-BR>. Acesso em: 14 set. 2021.

BURKOV, Andriy. The hundred-page Machine Learning Book. **Themlbook.com** Disponível em: <http://themlbook.com/>. 2019.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Retratos da Sociedade Brasileira.**

Brasília, v. il, jan. 2020. Disponível em:

<https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/81/3c/813cc07a-c385-4dd0-b305-f82d92432365/retratosdasociedadebrasileira_55_principaisproblemasdopaiseprioridadepara2021.pdf>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

PACETE, Luiz Gustavo. Clube do trilhão: quais são as 6 *big techs* que participam? Janeiro, 2022. **Forbes.com.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/relembre-quais-sao-as-6-big-techs-do-clube-do-trilhao/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

GÉRON, Aurélien. **Hands-on Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow. Concepts, Tools, and Techniques to Build Intelligent Systems.** United States of America: O'Reilly, 2019. Disponível em:

<https://upload.houchangtech.com/pdf/Hands-on_Machine_Learning.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

GOOBEC.COM. **Cursos de Mídia Programática.** Agosto, 2021.

<<https://www.goobec.com.br/cursos/midia-programatica/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus - Uma breve história do amanhã.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

NCSOLUTIONS.COM. The Nielsen Company, 2017. **When it comes to advertising effectiveness, what is key?.** Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising->



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479

effectiveness-what-is-key/>. Acesso em: 14 set. 2021.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2002.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de Destruição em Massa: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

ORACLE.COM.BR. **O que é Big Data?** Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/big-data/what-is-big-data/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

WOLF, Maryanne. **O Cérebro no Mundo Digital: os desafios da leitura na nossa era**. São Paulo: Contexto, 2019.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479