



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA EDUARDA RODRIGUES DE CARVALHO

**BIG DATA: COMO A DATIFICAÇÃO ESTÁ IMPACTANDO O TRABALHO
PUBLICITÁRIO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL NA EMPRESA
DELOITTE DIGITAL**

FORTALEZA

2022

MARIA EDUARDA RODRIGUES DE CARVALHO

BIG DATA: COMO A DATIFICAÇÃO ESTÁ IMPACTANDO O TRABALHO
PUBLICITÁRIO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL NA EMPRESA
DELOITTE DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helena Martins do Rego Barreto

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C325b Carvalho, Maria Eduarda Rodrigues de.
BIG DATA: COMO A DATIFICAÇÃO ESTÁ IMPACTANDO O TRABALHO
PUBLICITÁRIO? : UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL NA EMPRESA
DELOITTE DIGITAL / Maria Eduarda
Rodrigues de Carvalho. – 2022.
74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de
Cultura eArte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Helena Martins do Rego Barreto.

1. Big Data. 2. Competências Profissionais. 3. Uso de dados na publicidade. I. Título.

CDD 070.5

MARIA EDUARDA RODRIGUES DE CARVALHO

BIG DATA: COMO A DATIFICAÇÃO ESTÁ IMPACTANDO O TRABALHO
PUBLICITÁRIO? UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO PROFISSIONAL NA EMPRESA
DELOITTE DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Helena Martins do Rego Barreto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Me. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr^ª. Ligia Coeli Silva Rodrigues
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

A você que já foi impactado por um anúncio que era exatamente o que você procurava enquanto navegava nas redes.

AGRADECIMENTOS

Foram anos de uma missão árdua, mas prazerosa. Sou grata Àquele que me criou pelas oportunidades e sonhos plantados no meu coração.

Aos meus pais, Charlene e Neto, que deixam meus olhos marejados só de pensar, obrigada por tanto amor e segurança. Vocês não estavam sempre presentes fisicamente, mas sei que nossas almas têm uma ligação única.

À minha melhor amiga e irmã, Mylena, por levantar meu astral e apostar suas fichas em mim. Você é uma pessoa que me inspira pela sua afetividade e empatia.

A uma pessoa muito especial, que nos últimos 5 anos me ouviu falar sobre publicidade e tudo que me encanta. Isaac, sou grata por tanta partilha, paciência e amor.

À minhas tias, Francisquinha e Tânia e a minha vovó Irene, pelas palavras de ternura, e por serem testemunhos do amor dEle na minha vida. Aqui também agradeço à minha família e amigos, que têm 90% de responsabilidade pelo que sou hoje.

À minha orientadora, Helena Martins, por ter me assistido durante todo o processo de escrita deste trabalho. Seu arsenal de conteúdo, sua didática e prazer em ensinar foram essenciais para que chegássemos até aqui. Meu muito obrigada!

Aos professores dos cursos de Publicidade, Jornalismo, Administração e da Casa de Cultura Britânica da UFC, pelas ricas lições em sala. Cada disciplina me deu a sensibilidade de enxergar o mundo por diferentes pontos de vista. Em especial ao Prof. Gustavo, que através de seus feedbacks me ensinou que “Tudo que é bom, pode melhorar”. Obrigada, vocês fizeram de mim uma profissional exigente.

Ao Instituto de Cultura e Arte e à Universidade Federal do Ceará: gratidão! Foi extraordinário.

“Há duas coisas que continuam sendo eternamente certas e que na minha opinião se complementam entre si: não apague sua inspiração e poder de imaginação, não se torne um escravo do modelo; e a outra, escolha um modelo e estude-o, porque do contrário sua inspiração não poderá se materializar.”

Van Gogh

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo investigar como as práticas profissionais dos comunicadores têm sido alteradas com o advento do Big Data. Devido ao desenvolvimento de ferramentas tecnológicas robustas, que permitem o armazenamento de um grande volume de dados e a extração de informações em tempo real, o uso de dados pela publicidade tem sido cada vez mais disseminado. Assim, o estudo busca mapear as transformações do mercado publicitário diante das TICs e seu impacto no fazer publicitário, tendo em vista as mudanças nas competências profissionais atribuídas aos profissionais e em suas práticas, dando especial relevo à questão da autonomia criativa do profissional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa, a partir do estudo de caso da agência Deloitte Digital. A fim de averiguar a percepção de publicitários, foram feitas aplicação de questionário on-line e entrevista estruturada. Após a coleta dos dados e sua interpretação, atestou-se que o uso de dados pela publicidade é visto por uma ótica vantajosa para os profissionais que atuam na área de comunicação. Todavia, por ser um processo veloz, a datificação demanda por novas habilidades que requerem que o profissional esteja sempre em atualização e acumulando novas tarefas, podendo levar a sobrecarga do profissional. Os comentários feitos pelos entrevistados corroboram com a ideia de que o advento do Big Data é um fator preponderante para o excesso de papéis atribuídos ao comunicador. O panorama apresentado pelos funcionários da Deloitte Digital valida as teorias sobre o uso de dados no cotidiano como uma ferramenta facilitadora para a performance do trabalho, apesar de gerar discussões quanto a boas práticas e legislação com relação ao manuseio de dados na comunicação.

Palavras-chave: Big Data; Competências Profissionais; Uso de dados na publicidade.

ABSTRACT

The main objective of this work is to investigate how the professional practices of communicators have been changed with the advent of Big Data. Due to the development of robust technological tools, which allow the storage of a large volume of data and the extraction of information in real time, the use of data by advertising has been increasingly widespread. Thus, the study seeks to map the transformations of the advertising market in the face of ICTs and their impact on advertising, in view of the changes in the professional competences attributed to professionals and in their practices, giving special emphasis to the issue of the creative autonomy of the professional. Therefore, an exploratory and qualitative research was carried out, based on the case study of the Deloitte Digital agency. To ascertain the perception of advertisers, an online questionnaire and a structured interview were applied. After data collection and interpretation, it was attested that the use of data by advertising is seen from an advantageous perspective for professionals working in the communication area. However, as it is a fast process, typing demands new skills that require the professional to be always updating and accumulating new tasks, which can lead to professional overload. The comments made by the interviewees corroborate the idea that the advent of Big Data is a major factor in the excess of roles assigned to the communicator. The panorama presented by the employees of Deloitte digital, through questionnaires and interviews, validate the theories about the use of data in everyday life as a facilitating tool for the performance of work, despite generating discussions about good practices and legislation regarding the handling of data in communication.

Keywords: Big data; Professional Competencies; Use of data in advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cenário de empregos	24
Figura 2 – Modelo Quadrimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo.	38
Figura 3 – Site Carreiras Deloitte	52
Figura 4 – Avaliação feita na plataforma Indeed por um ex-funcionário da Deloitte	55
Figura 5 – Avaliação feita na plataforma Indeed por um atual funcionário da Deloitte	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes	46
Tabela 2 – Respostas do questionário quanto as afirmativas sobre dados	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Áreas de atuação da Deloitte Digital	40
Quadro 2 – Distribuição dos respondentes	47
Quadro 3 – Faixa etária dos respondentes	47
Quadro 4 – Identidade de gênero dos respondentes	48
Quadro 5 – Estado civil	48
Quadro 6 – Grau de escolaridade	48
Quadro 7 – Formação acadêmica	49
Quadro 8 – Tempo de mercado	49
Quadro 9 – Profissão	50
Quadro 10 – Tempo de mercado	50
Quadro 11 – Planilha de cargos da Deloitte Digital	53
Quadro 12 – Palavras associadas ao Big Data segundo os respondentes	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BI	Business Intelligence
Brasscom	Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Tecnologias Digitais
DDM	Data-Driven Marketing
FOMO	Fear Of Missing Out
AI	Artificial Intelligence
IAB	Interactive Advertising Bureau
IoT	Internet das coisas (IoT)
GDPR	General Data Protection Regulation
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MM+M	Medical Marketing and Media
OIT	Organização Internacional do Trabalho
RMD	Regulamento Mercados Digitais
RSD	Regulamento Serviços Digitais
SEO	Search Engine Optimization
TIC	Tecnologia da informação e comunicação
VR	Virtual Reality

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Percurso metodológico	18
2	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO TRABALHO	22
3	CONCEITOS E TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE	27
3.1	Aspectos históricos e características do Big Data	29
3.2	A importância e aplicações do uso de dados na publicidade	32
3.3	Mudanças no trabalho publicitário	34
4	COMPREENDENDO A MUDANÇA NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA IN LOCO: ANÁLISE DA DELOITTE DIGITAL	39
5	AS PRÁTICAS PROFISSIONAIS DE PUBLICITÁRIOS NA DELOITTE	43
5.1	Detalhamento sobre o perfil dos respondentes	46
5.2	Formação profissional	49
5.3	Organização do trabalho	52
5.4	Habilidade e competências	55
5.5	Percepção sobre o uso de dados	58
6	CONCLUSÃO	62
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	69

1 INTRODUÇÃO

A publicidade envolve técnicas de persuasão que buscam o convencimento do cliente sobre um determinado tema e finaliza-se no cumprimento do objetivo, que normalmente é uma venda de serviço ou produto. Com as mudanças na dinâmica econômica nas últimas décadas e na esteira dos avanços tecnológicos, o fazer publicitário vem se alterando para atingir seu consumidor de maneira mais segmentada, por exemplo, por meio de anúncios personalizados com o uso de dados. O estudo da publicidade orientada a dados é uma área de pesquisa nova e que envolve termos como digitalização, Big Data e Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), além de discussões sobre ética e regulação.

De forma geral, o uso de dados pela publicidade está relacionado ao conhecimento em ciência e análise de dados. Com isso, trabalhos de agências publicitárias que anteriormente se baseavam em pesquisas de mercado pontuais, com um universo restrito de respondentes, ou fundamentadas em criações eminentemente autorais, recentemente passaram a se utilizar de uma gama de informações sobre o perfil do consumidor antes de dar início a uma campanha e ao longo do desenvolvimento dela.

Frente às transformações da sociedade, um fator que contribuiu evidentemente para essa atualização foi a entrada das tecnologias no dia a dia, a emergência de plataformas digitais baseadas em publicidade, como Google e Facebook, e o direcionamento expressivo de verbas publicitárias para o setor de internet. Segundo dados do relatório Digital AdSpend 2020/2021 feito pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, foi apontado um valor de R\$ 13,2 bilhões investidos em publicidade digital só no primeiro semestre de 2021, um aumento de 25% se comparado com o mesmo período do ano anterior. É nesse contexto que a publicidade busca se reformular para atender às exigências do mercado cada vez mais “datificado”, isto é, fazendo uso de dados durante todo o processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços.

Segundo Van Dijck (2016), a datificação, isto é, a produção e o tratamento constante de dados, é uma dinâmica que extrapola o ambiente virtual, constituindo-se como uma tendência social que impacta, também, o mundo do trabalho. Diante disso, questionamos como tem se dado a internalização da prática de coleta e tratamento de dados junto a profissionais de comunicação. Estes precisam conciliar os conhecimentos técnicos da área com métricas e dados

durante seu processo criativo, que também passa a ser afetado pela mediação tecnológica das atividades laborais.

O tema das mudanças no trabalho associadas à digitalização, em geral, vem ganhando muito destaque. Há estudos que falam em uberização (ABÍLIO, 2019) do trabalho; que apontam a constituição de um cibertariado (HUWS, 2016), e a uma forma feminista de refletir o trabalho com dados (D'IGNAZIO, 2020). Aqui, optamos por tratar da área em que nos situamos, a comunicação social e, especificamente, a publicidade. Uma área intimamente ligada à forma da comunicação contemporânea, já que o crescimento da importância das redes sociais e plataformas no geral tem motivado uma produção cada vez mais voltada a esses ambientes, nos quais o uso de dados para publicidade é elemento central (VALENTE, 2019).

A monografia questiona, portanto, como o trabalho do setor de comunicação está sendo impactado pelo regime de dados. Optamos aqui por uma abordagem metodológica qualitativa, a fim de dialogar com os trabalhadores para verificar, com eles, como os dados estão sendo usados no trabalho e se isso tem reconfigurado suas práticas. Para tanto, selecionamos a empresa Deloitte Digital, uma agência que se apresenta com o intuito de atender empresas que querem aprimorar suas atividades através da tecnologia.

A agência Deloitte Digital é uma frente da empresa centenária Deloitte Touche Tohmatsu Limited, que tem como foco prestar serviços profissionais para empresas que querem incorporar a tecnologia digital nos seus modelos de negócio. A agência foi lançada em 2012, possui polos de atendimento em cerca de 60 países e se denomina como uma "consultoria digital criativa". No seu portfólio existem trabalhos feitos para empresas mundialmente conhecidas, como a marca de carros de luxo Lamborghini, a empresa de artigos esportivos New Balance, o canal de televisão Fox Sports e a rede de fast-foods estadunidense Taco Bell. No Brasil, um dos clientes mais fortes da agência é o banco Bradesco.

Entre 2019 a 2021, a Deloitte Digital foi classificada entre as 10 principais agências do setor de marketing e comunicação de saúde na lista feita pelo MM+M (Medical Marketing and Media), destacando assim sua atuação e receita em consultorias para a área da medicina. Segundo a empresa, um dos seus recursos de destaque são os seus profissionais capacitados para oferecer ideias inovadoras: "Estamos na confluência de dados + tecnologia + criativos, fornecendo ativos mais inteligentes em todo o ecossistema para impulsionar o crescimento dos negócios omnicanais". Para Mark Singer, diretor da Deloitte Consulting LLP e líder de ofertas da Deloitte Digital, os clientes estão procurando por experiência, pelo atendimento

personalizado, pelas capacidades e por como a Deloitte Digital pensa sobre conteúdo e qualidade.

A escolha da empresa Deloitte Digital deve-se ao fato de que desde 2022, enquanto contratada por esta empresa na função de analista de negócios, acompanho que o processo de análise de dados durante a execução das tarefas é um fator comum que permeia todo o desenvolvimento até a entrega do serviço, destacando, assim, uma cultura forte de orientação por dados. Neste caso, vi uma oportunidade de investigar como os profissionais lidam com o impacto da datificação nas suas rotinas de trabalho e refletir sobre minha própria prática. A pesquisa junto aos trabalhadores foi autorizada pela direção da agência. Sabendo que as informações relacionadas a ambientes de trabalho são sensíveis, buscamos formas de garantir um ambiente propício à apresentação de informações verídicas. Para tanto, utilizamos questionários sem identificação e, no caso das entrevistas, optamos por utilizar codinomes, de modo a protegê-los, tendo em vista possíveis conflitos com as práticas empresariais e a atenção à privacidade deles.

O avanço da tecnologia tem afetado vários aspectos sociais, e um deles é o mercado de trabalho dos comunicadores. Sabe-se que a evolução das TICs criou postos de trabalho na comunicação, exigindo assim, um novo saber por parte dos profissionais. Segundo dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), só na indústria de plataformas digitais em 2021, houve um aumento de 5 vezes na quantidade de plataformas se comparado ao ano de 2010, gerando em média uma receita global de 52 bilhões de dólares por plataforma. De acordo com a Brasscom, Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Tecnologias Digitais, entre Janeiro e Agosto de 2021 foram criados cerca de 147 mil postos de trabalho no Brasil relacionados à área de TIC.

O tema tem sido investigado pelos pesquisadores da área da ciência da comunicação, devido às problemáticas que surgiram a partir desse movimento de novas demandas criadas pelo mercado, como será discutido ao longo desta monografia, entre as quais, o que nos interessa mais diretamente aqui, o fato de exigirem um conhecimento mais especializado.

Assim, o que motivou a realização deste trabalho foi a busca no entendimento dos processos de transformação das vagas de trabalho para publicitários que estão requerendo novas habilidades relacionadas às transformações digitais, apresentando conceitos, definições e dados para uma maior compreensão sobre o tema. A pesquisa busca sanar tais dúvidas e trazer uma

maior compreensão de como o Big Data tem influenciado na transformação do trabalho publicitário.

O caminho da transformação dos postos de trabalho ocupados por profissionais da publicidade ainda não é nítido e é permeado por controvérsias. Há narrativas entusiastas das mudanças, tendo em vista, entre outros elementos, a abertura de espaços para mais agentes circularem campanhas de comunicação e a diversidade de formatos, ao passo que também são visíveis críticas relacionadas à exploração e precarização do trabalho e impactos inclusive na saúde mental. Dessa forma, por ser um tema em curso e com debates instigantes, são várias as motivações para buscar entender as mudanças no mercado de trabalho publicitário diante das novas tecnologias, em especial com o surgimento do Big Data, entendido como um conjunto de dados em grande volume, geralmente coletados por órgãos governamentais ou empresas, que precisam de métodos computacionais para serem lidos e fornecerem informações úteis.

Às motivações devemos acrescentar os desafios que revestem a pesquisa proposta. As plataformas digitais atuam de forma opaca, por isso os usos de dados e os procedimentos algorítmicos que desenvolvem não são nítidos. Essa falta de transparência gera consequências para a própria democracia (SILVEIRA, 2020). Por outro lado, pesquisar o ambiente de trabalho também significa enfrentar restrições interpostas pelas empresas no acesso às informações, muitas confidenciais, e aos seus espaços físicos. Dada minha atuação na empresa, este problema foi relativamente superado. Quanto ao primeiro, para contorná-lo e tendo em vista o foco do trabalho, optamos por partir do diálogo com os próprios trabalhadores da agência.

1.1 Percurso metodológico

A pesquisa surge da necessidade humana de conhecer, e desta pesquisa em específico, da minha necessidade como publicitária em formação, de compreender, explicar e saber, de sair da área da passividade e exercer a razão através de um método sistemático e crítico. Sabemos que há muitas formas de saber, como o senso comum e o conhecimento científico, e que cada um possui suas particularidades. Ao contrário do conhecimento popular, em que a sociedade aproveita de suas experiências cotidianas - sem planejamento ou programação antecipada - para resolver os problemas diários, aprendendo com eles, o conhecimento científico parte da necessidade de um conhecimento metódico e com pretensão à verdade. São todas formas de conhecimento válidas e importantes, mas o conhecimento científico tem características próprias que impactam seu modo de fazer:

A investigação científica se inicia, portanto, (a) com a identificação de uma dúvida, de uma pergunta que ainda não tem resposta; (b) com o reconhecimento de que o conhecimento existente é insuficiente ou inadequado para esclarecer essa dúvida; (c) que é necessário construir uma resposta para essa dúvida e (d) que ela ofereça provas de segurança e de confiabilidade que justifiquem a crença de ser uma boa resposta (de preferência, que seja correta). O conhecimento científico, na sua pretensão de construir uma resposta segura para responder às dúvidas existentes, propõe-se atingir dois ideais: o ideal da racionalidade e o ideal da objetividade. (KOCHE, 2011. P. 30).

No caso desta pesquisa, a dúvida surgiu da experiência de trabalho, ao passo que dela veio a necessidade de aprofundar conhecimentos sobre as transformações associadas à digitalização, o que buscamos fazer por meio da revisão de literatura. Em seguida, buscamos com a adoção de um questionário, aplicado por meio de formulário eletrônico, obter respostas aos nossos questionamentos, perceber as recorrências e ter, com isso, indicações de questões que seriam aprofundadas em entrevistas.

Para a classificação dela, valemo-nos das instruções clássicas descritas por Silva e Menezes (2005): (I) Pela natureza da pesquisa, (II) A abordagem do problema, (III) Os objetivos e (IV) Procedimentos técnicos.

Considerando as classificações, esta pesquisa é aplicada, pois é direcionada à aplicação prática da ciência, buscando explorar um problema atual, com o interesse de descobrir novos conhecimentos com utilidade econômica e social. No caso, a compreensão do uso de dados na publicidade e suas implicações na rotina de trabalho e nos papéis executados pelo profissional de comunicação.

O presente estudo é classificado como uma pesquisa qualitativa, pois busca na produção de conhecimento um estudo fidedigno com a realidade, através de um conhecimento, estável, certo e necessário, Köche (2011).

O método aristotélico consiste em analisar a realidade através de suas partes e princípios que podem ser observados, para, em seguida, postular seus princípios universais, expressos na forma de juízos, encadeados logicamente entre si. (KÖCHE, 2011, p. 47)

Além de se preocupar com a qualidade dos dados coletados, a pesquisa qualitativa busca entender o comportamento dos fenômenos. No caso desta, é também descritiva, pois busca seguir um caminho de observação, investigação, coleta, avaliação, registro e interpretação. De acordo com Silva e Menezes (2005), esse tipo de pesquisa visa a descrição de características de determinado fenômeno, envolvendo o uso de técnicas estruturadas para a coleta de dados. Além disso, na pesquisa descritiva há maior espontaneidade e naturalidade e menos generalizações.

Como objetivo geral, buscamos investigar como as práticas de profissionais que atuam na área têm sido alteradas com o uso de tecnologias informacionais e com o advento do Big Data, examinando, para tanto, como os profissionais estão lidando com essas transformações que atingem sua formação, seu processo criativo e rotina de trabalho, a partir de estudo de caso de trabalhadores da empresa Deloitte Digital.

Para o cumprimento do objetivo geral, foram definidos os seguintes passos:

- Mapear as transformações do mercado diante das novas tecnologias;
- Discutir os impactos das tecnologias informacionais na Publicidade;
- Avaliar os impactos causados pelo Big Data nas práticas de profissionais da empresa analisada;
- Identificar como a Deloitte Digital está cobrando dos publicitários novas competências digitais.

O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, tipo de produção científica que abrange materiais públicos que abordem o tema investigado, incluindo publicações avulsas, boletins, revistas, livros, artigos científicos etc., que tem como fim a investigação do pesquisador com um foco distinto sobre os materiais existentes.

Para complementar a pesquisa bibliográfica, foi utilizada a técnica de questionário, seguido de entrevista estruturada com uma porcentagem da amostra que respondeu o formulário, a fim de coletar informações a respeito do conhecimento de profissionais que trabalham na área de comunicação da empresa Deloitte Digital com relação à cobrança por conhecimentos relacionadas a dados e o impacto da datificação na rotina de trabalho.

O objetivo da aplicação do questionário e das entrevistas, para além da averiguação de fatos, é obter informações que não foram encontradas nas fontes bibliográficas e que são de grande relevância para a pesquisa, além de possibilitar o conhecimento de uma realidade específica.

Para objetivar a pesquisa foram feitos, primeiramente, a seleção de materiais bibliográficos que contribuía para a compreensão sobre o tema, e a pesquisa e leitura de dados secundários. Em seguida, houve uma coleta de dados em campo, buscando informações por meio de fontes primárias. Os métodos de análise adotados durante a segunda parte da pesquisa foram a postura reflexiva e interpretação das falas dos entrevistados.

O questionário foi aplicado de forma planejado, com 9 profissionais que trabalham na empresa Deloitte Digital, entre homens e mulheres, com faixa etária de 20-30 anos, que possuem cargos de Analista de Negócios e Designer, com formação nas áreas de Publicidade e Propaganda, Marketing, Administração e Relações Internacionais. Os respondentes fazem parte do público pensado para a pesquisa, já que são profissionais que trabalham com publicidade e dados atualmente, e que tiveram ou estão tendo formação acadêmica na área de humanidades. Para a aplicação do questionário foram utilizadas a plataforma on-line Google Forms e TypeForm, permitindo assim uma interface de fácil acesso tanto para a pesquisadora, durante a montagem das perguntas e a coleta dos dados, quanto para os respondentes da pesquisa.

Em seguida, foram selecionados 2 respondentes do questionário de forma intencional: profissionais da Deloitte Digital que trabalham com comunicação, sendo que um deles tem mais de 10 anos de experiência no mercado publicitário, enquanto o outro está a menos de 1 ano no mercado, afim de comparar as percepções de cada um sobre o uso de dados na sua rotina de trabalho.

O presente trabalho foi organizado em 5 capítulos, a princípio introduzindo o tema e a metodologia usada na pesquisa. Em seguida, no capítulo 2, é dada uma contextualização sobre as TICs e suas implicações no mercado de trabalho. No capítulo 3 é apresentado os conceitos e tendências da publicidade e um panorama das mudanças no trabalho dos publicitários. No capítulo 4 foi feita uma breve apresentação do objeto do estudo, a agência Deloitte Digital. No capítulo 5 mostrou-se como foi feita a coleta de dados para a pesquisa, como as informações foram analisadas e a apresentação dos resultados, pontuando o perfil e visão dos respondentes quanto às mudanças no trabalho do comunicador diante das transformações tecnológicas, listando os principais impactos sentidos pelos profissionais que trabalham na área. E por fim, as considerações finais.

2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO TRABALHO

Nas últimas décadas, a sociedade tem passado por uma revolução tecnológica, iniciada com o desenvolvimento da microeletrônica e da digitalização, na segunda metade do século XX, que culminaram na criação e ampla utilização de softwares, produção e tratamento de dados em larga escala, inteligência artificial, entre outras tecnologias, com destaque para o desenvolvimento da internet, central em diversas atividades sociais hoje. O conjunto dessas iniciativas pode ser agregado com o rótulo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), que passou a ter importância desde a organização dos fluxos informacionais no contexto da globalização quanto em práticas específicas, como o trabalho, tema desta monografia.

No mundo do trabalho, as TICs têm o papel de transformar os processos de trabalho, possibilitando reorganização das rotinas produtivas, criando ou eliminando postos, ampliando a maquinização da produção, além de instigar provocações e visões aos profissionais que fazem uso dessas tecnologias (VELOSO, 2011). Celebrado entre os anos 1980 e 1990, hoje esse ritmo desenfreado de adoção das tecnologias vem provocando uma preocupação de caráter social com relação a significação dessas mudanças geradas pelas TICs. Diante disso, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) tem se manifestado frequentemente sobre o tema. Em maio de 2022, publicou o relatório “Transição digital, mudança tecnológica e políticas de desenvolvimento produtivo na ALC: desafios e oportunidades”, em que destaca o impacto da digitalização na produtividade nos mais diversos setores. Em 2021, publicou um relatório específico sobre o tema das plataformas digitais, intitulado “O papel das plataformas digitais na transformação do mundo do trabalho”, em que destaca a grande difusão deste modelo de negócio no mundo e também na região.

Especificamente sobre impactos na comunicação, há também relatórios e estudos, como o recém-lançado “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021” (LIMA, 2022), em que, após análise da situação junto a mais de sete mil jornalistas, constatou-se avanço da precarização associada à digitalização. O aparecimento de plataformas digitais também é associado à crise das instituições midiáticas, tendo em vista que as plataformas têm concentrado recursos vindos da publicidade. Esses relatórios nos mostram que é preciso entender as tecnologias em um contexto, não como aparatos neutros que simplesmente são usados pelos trabalhadores, mas como resultantes de relações sociais.

A tecnologia resulta do desenvolvimento de ferramentas pelo conhecimento humano, a partir dos interesses e objetivos das pessoas e/ou instituições que pautam e financiam seu desenvolvimento e introdução na vida social. Seus usos podem ser os mais diversos, mas, em geral, há aqueles mais ou menos incentivados. Para Castells (2013), a transformação da tecnologia é fruto da apropriação e experimentação das pessoas, instituições e sociedade no geral sobre ela. Porém, o que assistimos hoje é uma evolução das tecnologias guiada pelos desejos de lucratividade das indústrias e *big techs*, que moldam nossa forma de consumir e agir diante das inovações, ainda que também encontrem resistências e outros usos sejam experimentados.

No século XX, período em que teve início a 2ª revolução industrial e o capitalismo sob dominância financeira, cuja característica principal é a economia nas mãos das grandes indústrias e instituições bancárias, surgiram modelos produtivos que se dispunham a criar metodologias adequadas para uma maior capacidade no ambiente de produção. O objetivo dessas novas formas de produção era produzir em larga escala, intensificar o trabalho, reduzir os valores das mercadorias e gerar mais lucro para o topo da estrutura hierárquica, composta pelos gerentes e donos de indústrias.

Três regimes de produção que tiveram destaque durante o período citado acima foram: o Taylorista, que buscava a alta produtividade por meio de funcionários que executavam apenas uma função, se alienando àquele serviço; o Fordista, baseada numa esteira de trabalho em que o empregado deveria executar a função designada a ele no menor tempo possível, gerando sobrecarga e estresse, e o Toyotista que surgiu no período pós-guerra, em que os trabalhadores produziam sob demanda e eram obrigados a conhecer toda a esteira de produção.

Para Antunes (2018), o Toyotismo foi um modelo produtivo que causou um aumento da exploração e ampliou os riscos de acidentes de trabalho, que já eram bem comuns na época. Taiichi Ohno, fundador da marca Toyota e criador do modo de produção homônimo, buscava um maior lucro através da redução do corpo laboral, fazendo com que todos os empregados entendessem a produção por completo, e incentivando a constante atualização da fábrica através das inovações tecnológicas, incluindo as TICs. Antunes (2018) ainda descreve que o que vivemos atualmente, chamada de nova fase do capital, é caracterizada pela transferência do saber-fazer por meio da apropriação do conhecimento dos trabalhadores para as empresas. Essas mudanças no trabalho relacionadas, também, ao neoliberalismo, originam

inúmeros questionamentos como sobre os impactos gerados na forma de trabalho e como os profissionais encaram essas transformações.

As expectativas em torno desse cenário são distintas. Segundo o relatório “The Future of Jobs 2020” (O Futuro do Trabalho 2020, do Fórum Mundial Econômico), até 2025 a automação e a nova divisão de trabalho entre homens e máquinas gerarão um impacto em 85 milhões de funções mundialmente, além de prever que até lá, o tempo gasto em tarefas executadas no trabalho por humanos e pelas máquinas serão iguais. A OIT, por sua vez, divulgou o relatório “Perspetivas Sociais e de Emprego no Mundo 2021: O papel das plataformas digitais na transformação do mundo do trabalho” feito pela Bureau Internacional do Trabalho, que aponta que a maior parte dos trabalhos feitos através da internet dependem de alguma plataforma de serviços em que existem prestadores trabalhando em horários sociais e não sociais, destacando, assim, o protagonismo dos seres humanos na interação entre pessoas e tecnologia.

Ambas convergem na compreensão de que a dimensão tecnológica, pautada pelas demandas econômicas e políticas, é parte importante da mudança que estamos vivendo. Podemos perceber no infográfico divulgado pelo Fórum Econômico Mundial uma tendência de crescimento das vagas de trabalho nas áreas de dados, *machine learning*, inteligência artificial, marketing digital, entre outras. Essas áreas estão classificadas como TICs, apresentando assim, um reflexo das mudanças do trabalho diante das transformações vivenciadas no cenário tecnológico.

Figura 1 – Cenário de empregos



Fonte: Relatório Future of Jobs 2020, World Economic Forum (Tradução feita pela autora).

Segundo o relatório, a maior demanda de trabalho é exatamente de: analistas e cientistas de dados; IA e especialistas em machine learning; especialistas em marketing digital e estratégia e especialistas em automação de processos. Profissões associadas a negócios e informação vêm em seguida, demonstrando, portanto, a mudança econômica da qual temos tratado e que impacta as profissões existentes, que buscam se adaptar às novas demandas.

No Brasil, o setor ainda não é tão expressivo, mas tem crescido. Segundo dados do IBGE, de 2003 a 2006 houve um aumento de 42,84% no número de ocupações relacionadas a atividades de informática. Além dos trabalhadores imediatamente relacionados às TICs, outros passaram a conviver com as tecnologias, exemplo de advogados, arquitetos, professores etc. Está em curso a plataformização do trabalho, que se revela em formatos como trabalho a partir de aplicativos e por meio da presença de plataformas tecnológicas em trabalhos tradicionais. Esse processo foi ampliado com a pandemia do coronavírus, como apontam os dados do Ministério da Economia com relação à quantidade de trabalhadores que aderiram ao trabalho remoto entre 2019 a 2020, que de 1,2% deu um salto para 13,7%.

Neste contexto, estão os profissionais de comunicação, que com o fenômeno da digitalização passam a depender cada vez mais da tecnologia para exercer suas funções de trabalho. São exemplos disso a introdução de computadores nas redações e agências, os usos de smartphones para apuração e produção jornalística, o desenvolvimento de mecanismos e de práticas de coleta e tratamento de dados. No caso da Publicidade, o advento das mídias online como por exemplo o e-mail marketing, os links patrocinados em buscadores como Google e Yahoo, e anúncios de exibição nas mídias programáticas, modificaram a forma como as campanhas são produzidas e circuladas, já que essas mídias tornaram possível a metrificação mais assertiva do que está sendo veiculado e como isto está impactando os consumidores.

De acordo com Oliveira (2021), o que antes era categoricamente ensinado aos estudantes de Comunicação estava relacionado às áreas de humanidades, e hoje, para além disso, também é cobrado pelo mercado um conhecimento no campo das ciências exatas, como estatística e ciência de dados. Portanto, vemos uma mudança na formação profissional e no percurso de trabalho do comunicador, que passa a encarar a necessidade da profissionalização em novas áreas para atender as demandas das organizações que lucram diretamente com as TICs.

Essas demandas se expressam nas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, apresentadas em 2019. O documento alerta para que os cursos não sejam transformados em “cursos técnicos”, mas sugere que entre os conteúdos de formação específica da área sejam incluídos aqueles “emergentes”, dois dos quais, devido à afinidade com as questões deste trabalho, apresentamos abaixo, apesar da longa citação:

6. NOVAS ÁREAS DE ATUAÇÃO: a atividade é ampla e mutável, incidindo na carreira publicitária. Facebook e o Google dominam a criação e a edição de conteúdo e são novos concorrentes às agências. Os veículos de mídia estão deixando de ser apenas fornecedores contratados exclusivamente pelas agências e são também produtores de conteúdo, convertendo-se em uma plataforma que absorve profissionais. Outros espaços de atuação são as consultorias de negócios, as consultorias de branding, os influencers, setores de marketing e comunicação de grandes empresas, a administração de redes sociais de empresas como profissionais autônomos, a indústria do entretenimento, a gestão de dados e pesquisas. Os novos negócios na área de comunicação estão se organizando em estruturas mais enxutas, com mais autonomia e menos hierarquia, posições descentralizadas, organogramas horizontalizados, trabalho colaborativo sustentado em relações mais humanas e em um ambiente corporativo saudável. 7. DIGITAL: inserção de conteúdos relacionados à tecnologia, à computação, com noções elementares de robôs, algoritmos, inteligência artificial, big data, Internet das Coisas, AR, MR, VR, Blockchain, Bitcoin e outras moedas virtuais. Conectar-se à ambiência digital e aos novos fazeres publicitários: analista web/atendimento digital, analista de marketing online, analista de redes sociais e métricas, especialista em SEM (Search Engine Marketing) SEO (Search Engine Optimization), especialista em conteúdo, webdesigner, programador, gerente de produtos. Aperfeiçoar o domínio de procedimentos técnicos e criativos em fase de consolidação na comunicação digital. Preparar os estudantes para dominar o raciocínio, a estratégia e os aspectos éticos envolvidos nas estratégias digitais. Não é papel dos cursos de graduação ensinar a instrumentalidade da linguagem algorítmica como ferramenta. Tal aprendizagem os estudantes podem obter em cursos complementares. Assegurar o domínio dos aspectos instrumentais e a apreensão de habilidades funcionais não é indispensável à formação do sujeito publicitário, haja vista que as ferramentas e os softwares não são duradouros e estão em transição permanente. (Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, 2020, recurso eletrônico).

Vê-se, por isso, que a ascensão da Internet e das novas tecnologias possibilitaram, por um lado, avanços inovadores para a sociedade, como a criação de uma rede de comunicações globalizada. Através dela, as pessoas podem se relacionar, buscar informações, criar e compartilhar conteúdo, entre outras ações. Por outro lado, surgiram problemáticas relacionadas ao papel do usuário na rede, se ele está agindo como ator principal ou apenas seguindo comandos já pré-determinados pelas corporações que desenvolvem as ferramentas digitais, compostas por uma série de algoritmos e inteligência de máquina. Apesar dos benefícios das TICs, temos alguns pontos críticos para investigar, sendo o foco principal desta pesquisa o processo de transformação do mercado de trabalho diante das mudanças digitais e o posicionamento dos profissionais da comunicação frente a esses novos desafios.

3 CONCEITOS E TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE

Segundo Gonzalez (2009), a publicidade é uma área de estudos e atividades que busca a promoção de algo com base em técnicas de persuasão, tendo como objetivo fisgar o cliente e, posteriormente, gerar lucro. Deste modo, fica claro que o serviço da publicidade é a capacidade de convencimento sobre o seu público-alvo com o intuito comercial. Além disso, é importante notar que o que se vende também é um conteúdo simbólico. Assim, é possível constatar que o seu papel é também comunicar algo, seja por meio de anúncios solo ou campanhas robustas, para atrair o cliente certo e convertê-lo à venda, bem como fomentar necessidades, gosto, e, em geral, cultura. Desde a revolução industrial, com a ampliação da capacidade de produção de mercadorias e de conformação de amplo público consumidor, a publicidade se tornou essencial na divulgação de produtos e marcas e de um modo de vida atrelado ao consumo.

Ao longo do século XX, a publicidade foi difundida, sobretudo, por meio de veículos de comunicação de massa, como jornais, rádios e TV. Os anúncios, nesses veículos, são direcionados para públicos organizados de forma também massiva, a partir de características como gênero, idade e classe social, integrando-os à dinâmica mercantil. Os produtos também tinham esse caráter massivo, dado que pouco diferenciados. Segundo Martins (2020), tudo isso remete à dinâmica do fordismo, que chegou a certo esgotamento a partir dos anos 1970, quando uma nova organização da produção passou a ser desenvolvida, mais flexível, com produtos e públicos mais segmentados. Nessa dinâmica, com o aceleração das tecnologias criou-se a oportunidade de atrair consumidores e promover a venda de produtos por meio de novas técnicas publicitárias, baseadas na Internet e uso de dados. A publicidade é parte essencial desse processo, pois:

A função manifesta da publicidade é, obviamente, vender bens de consumo, criar mercados, disponibilizar produtos e serviços para que sejam comprados e, assim, sustentar a produção e o capitalismo. Mas não é apenas essa, pois a simples observação dos anúncios permite relativizar a exclusividade destas funções manifestas. Queiramos ou não, para bem ou para mal, eles fazem outras coisas além de vender determinados bens de consumo, pois é igualmente óbvio que consumimos muito mais anúncios do que produtos e serviços. Isto indica alguma coisa além da venda. (PEREIRA E ROCHA, 2013, p. 24).

Os autores deixam claro que a finalidade da publicidade é gerar lucro, mas há um fato que deve ser notado, que é a dimensão cultural, simbólica, já que muitas campanhas buscam antes de tudo, transmitir uma imagem relacionada ao estilo da marca em si. Conforme citado por Pereira e Rocha, a manifestação do fazer publicitário vai além da venda, sinalizando um

querer maior de impactar o consumidor através do discurso. Carrera (2018) opina no mesmo sentido:

Mais do que vender um produto ou serviço, a publicidade serve à construção de imagem positiva de marca. Nesse sentido, a partir de inúmeras estratégias, seja pelo discurso direto de venda seja pela publicidade imagética e institucional, seja pela apropriação de outras vozes ou pela articulação de práticas sociais, um anúncio publicitário será reconhecido pela tentativa de causar esse efeito peculiar às comunicações persuasivas. (CARRERA, 2018, recurso eletrônico).

À vista disso, temos que a publicidade é usada para vender produtos e também construir imagens, referenciais culturais, ideias. Ainda segundo o autor, a publicidade dispõe de uma construção de discursos relacionados a marca no qual é levantada a sua capacidade de persuasão. É pertinente dizer que, a publicidade tem um papel de construir e/ou expressar as necessidades atuais da sociedade, configurando como algo atrativo e até mesmo prazeroso para quem consome (CARRERA, 2018).

É interessante ressaltar que, por conta das novas tecnologias de informação, o fazer publicitário vem sendo moldado à atual realidade, fazendo uso de novos canais e ferramentas para a criação. Nesse contexto, surgem as campanhas orientadas por dados em que é desejável um conhecimento em Big Data e análise de dados para criar anúncios cada vez mais personalizados, como um e-mail marketing convocando o cliente pelo nome e apresentando o último produto que ele buscou na sua loja. Segundo Carrera (2018, recurso eletrônico), “A comunicação publicitária deve ser precisa na construção das experiências positivas com a marca”. O mais preocupante, contudo, é constatar que essas mudanças vêm impactando severamente no trabalho do publicitário e no seu processo criativo.

A mudança já começa com relação aos conhecimentos requeridos. Alvarez-Flores, Gomez e Viniegra (2021, p. 6) discutem que, atualmente, para além das habilidades tradicionais da área de comunicação, as agências de publicidade, também buscam por profissionais que possuam conhecimentos de marketing digital para satisfazer os consumidores on-line, visto que a publicidade on-line se tornou um elemento chave para se comunicar com uma sociedade hiperconectada.

[...] Se remarca la exigencia en el mercado laboral de conocimientos específicos del área, pero asociados al campo de los contenidos digitales, en lo que toca tanto a los conocimientos informáticos y de programación como las capacidades creativas y artísticas, para satisfacer de la manera más eficiente y creativa el aumento de audiencias en medios sociales y comunidades digitales, que juegan un papel relevante en la comunicación. (ALVAREZ-FLORES; GOMEZ, VINIEGRA, 2021, p. 6)

Portanto, conforme explicado acima, torna-se evidente que o que temos hoje é um mercado em mudança, que busca se adaptar à digitalização, e os profissionais publicitários são

demandados a se ajustar a elas. Logo, é notável o fato que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) vieram para transformar o ofício dos comunicadores, desde a forma de pensar até as ocupações em vagas de trabalho.

3.1 Aspectos históricos e características do Big Data

Big Data é um termo usado para nomear um conjunto de dados cuja principais características são: o Volume (em terabytes, petabytes ou zettabytes), a Variedade (se são estruturados, semi-estruturados ou não-estruturados) e a Velocidade (exemplo: *streaming* de dados; processamento e tempo real), compondo assim, o que a literatura denomina como os 3 Vs do Big Data (Marquesone, 2016). Para Provost e Fawcett (2016), o Big Data significa um conjunto de dados de grande proporção para os sistemas tradicionais de processamento de informações, e que demandam por novas tecnologias de processamento. E ainda, segundo Mayer-Schönberger e Cukier (2013), o Big Data se refere a coisas que se pode fazer em grande escala para extrair entendimentos ou criar formas de valor, de modo que se criem relações entre pessoas, governos e mercados.

[...] O Big Data é caracterizado como um grande volume de dados, que necessita da complexidade, tamanho e variedade de tecnologias avançadas e ferramentas de análise de dados. A análise do Big Data usa várias fontes para identificar padrões, tendências ou ações de clientes. Neste ponto, devido à sua capacidade de reunir uma grande quantidade de dados e gerar dados derivados, o Big Data pode ser usado para prever futuras transações baseadas nas preferências do consumidor, ou descobrir futuros padrões de mercado (KASWAN e DHATTERWAL, 2020, p. 37).

Conforme descrito por Kaswan e Dhaterrwal (2020), o uso do Big Data pelas empresas é algo bastante atual e que exige interpretação de dados para ter maior precisão nas tomadas de decisão. Assim como falam os autores, o valor dos dados está sendo descoberto aos poucos, e quem tem feito bom uso deles, já está à frente de boa parte do mercado.

De acordo com o artigo “How "Big Data" is Different”, publicado em 2012 por Davenport, Barth e Bean, só no ano de 2012, todos os dias o Google processava cerca de 24 mil terabytes de dados. E com a transformação digital de diversas atividades sociais, a aderência a atividades remotas, compras online, ensino à distância e atividades de lazer através da internet, a datificação vem sendo amplificada.

De acordo com um relatório feito pela Sensor Tower, empresa que trabalha com análise de dados e inteligência digital, no primeiro trimestre de 2022 foram feitos 36,9 bilhões de downloads nas lojas de aplicativos Google Play e App Store. Com relação a investimentos,

os gastos com compras dentro de aplicativos e assinaturas chegaram a 111 bilhões de dólares em 2020. De acordo com as análises preditivas expostas no relatório, espera-se que até o ano de 2025, os gastos em aplicativos cheguem a cerca de 270 bilhões de dólares.

Apesar de ser um conceito recente, cunhado pelo pesquisador Doug Laney no início dos anos 2000, o Big Data desperta a curiosidade de diversos estudiosos da área de Tecnologia da Informação, que vem ajudando a construir a literatura do conceito. Para Davenport (2014), o Big Data se refere a coleta e interpretação de grandes conjuntos de dados, possibilitada pelo vasto poder computacional que monitora uma variedade de fluxos digitais e os analisa por meio de algoritmos inteligentes. Ele oferece uma nova e promissora maneira de descobrir oportunidades de ofertas de produtos e serviços de alto valor para os clientes.

Entre as características do Big Data estão em destaque cinco atributos associados diretamente ao termo:

1. **Volume:** condição atrelada à vasta quantidade de dados disponíveis nos servidores. Além disso, tal atributo também está ligado à ideia de complexidade devido à massividade de dados que é gerada a cada instante.
2. **Variedade:** diz respeito à diversidade da origem e do formato que os dados são gerados. Essa característica vem se tornando um desafio cada vez maior para os profissionais que trabalham com o Big Data, pela complexidade em estruturar e ler as informações.
3. **Velocidade:** caracteriza a celeridade do processamento de dados gerados, ligado à ideia de instantaneidade. Por exemplo, quanto mais rápido uma empresa descobrir qual o seu produto mais buscado, melhor será para que ela use esse insumo em publicidade e possivelmente, converta em vendas.
4. **Valor:** ligado aos ganhos através da análise de dados. Para o mercado digital, os dados já são considerados o “novo petróleo”. O primordial para a valorização dos dados é que se tenha uma boa estrutura de coleta e análise para que assim, as informações sejam usadas ativamente. Para Mayer-Schönberger e Cukier (2014), as empresas inovadoras capazes de investigar os dados, extraem valores ocultos e criam benefícios significativos. Aqui, ressaltamos a importância de valorizar a mineração de dados com base na racionalização humana, e não apenas de máquinas.
5. **Veracidade:** para Demchenko (2013), a veracidade está ligada à confiabilidade de que os dados processados tenham origem e reputação comprovadas. Quando se fala

de uma grande quantidade de dados, o controle e a qualidade destes devem ser acompanhados para a manutenção da veracidade das informações.

Tão importante quanto armazenar dados é saber processá-los e interpretá-los a partir das informações coletadas. A partir de um ponto de vista mercadológico, o Gartner Group refere-se ao Big Data da seguinte forma: “São ativos de informações de alto volume, alta velocidade e/ou alta variedade que exigem formas econômicas e inovadoras de processamento de informações e que permitem insights aprimorados, tomada de decisões e automação de processos.”

Segundo o glossário, o uso do Big Data pelas empresas é algo que exige interpretação de dados para ter assertividade nas tomadas de decisão e potencializar seus resultados. Desse modo, é preciso investigar mais a fundo que vantagens o Big Data é capaz de proporcionar aos negócios e como pode ser mais bem explorado para obter tais ganhos.

O mais preocupante, contudo, é constatar que muitas empresas que fazem uso do Big Data não utilizam de técnicas de segurança com os seus bancos de dados. O trabalho com dados requer conhecimento técnico e de direito. O manuseio de informações sensíveis dos cidadãos, implica em questões éticas e regulatórias, exemplo disso, foi o caso do 'mega vazamento' de dados em 2021, em que informações como CPF, nome, nascimento, foto de perfil, score de crédito etc., de mais de 223 milhões de brasileiros foram coletadas de órgãos governamentais e vendidas em fóruns da internet.

Esse tipo de situação acarretam em questões éticas que, hoje, se transformam em demandas regulatórias, como por exemplo a aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em 2018 e a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 17/2019, aprovada em 2021, que respalda o direito à proteção de dados como fundamental no Brasil.

Na União Europeia, desde 2018 há a General Data Protection Regulation, a Regulação Geral de Proteção de Dados da União Europeia. Em 2022 foram aprovados os novos Regulamento Serviços Digitais (RSD) e Regulamento Mercados Digitais (RMD), que regulam práticas associadas ao uso de dados também no mercado publicitário, como proibições de práticas enganosas e de determinados tipos de publicidade direcionada, como “os chamados ‘padrões obscuros’ e as práticas enganosas destinadas a manipular as escolhas dos utilizadores”. As regras também obrigam as plataformas a apresentarem aos “utilizadores “a possibilidade de não receberem recomendações com base na definição de perfis e de facilitar o acesso aos seus dados e algoritmos às autoridades e aos investigadores habilitados.

3.2 A importância e aplicações do uso de dados na publicidade

No século XXI, entendemos os consumidores como pessoas socialmente conectadas, ativas, que gostam de compartilhar e movidas por narrativas (PRIMO, 2011). Parte desse comportamento deriva do avanço da tecnologia, com o mundo globalizado graças à internet, e posteriormente a criação do marketing digital. Segundo Kotler (2017), o conceito de Marketing Digital é aplicado a atividades mercadológicas de uma empresa, marca, produto, serviço, pessoa, causa ou lugar que são realizadas por meio de dispositivos tecnológicos que constituem, e são constituídos, pelo ambiente da web.

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento aconteciam como uma via única de empresa para cliente, hoje é o consumidor que faz essa busca, mediado pelas plataformas digitais, com interferência de sistemas de recomendação baseados em algoritmos e machine learning. Para Gabriel (2010), a digitalização é a base estrutural que sustenta esse comportamento ativo do cliente.

Segundo o relatório da Cisco feito em 2020, o Cisco Annual Internet Report Complete Forecast Update 2018-2023, haverá um aumento de 36% de pessoas conectadas à internet, um salto de 3,9 bilhões de usuários (2018) para 5,3 bilhões em 2023. E é neste ambiente que serão gerados e processados dados para o Big Data para que sirvam de insumos para empresas e marcas desenvolverem suas estratégias de marketing digital.

Um dos objetivos da publicidade orientada a dados é poder guiar suas criações com uma maior probabilidade de acerto, já que estão sendo usados dados como fonte de informação sobre um determinado assunto, por exemplo: quantas pessoas estão pesquisando no Google sobre equipamentos de nado profissional. Por outro lado, há questões legais e éticas que devem ser observadas, como as leis citadas anteriormente.

Diante das mudanças do mercado no requerimento de novas habilidades por parte dos profissionais da área de publicidade, estes estão em busca de especializações para se adequar à nova realidade, a fim de compreender esse ambiente, suas regras e as práticas que são desenvolvidas nelas. Além das mudanças na orientação da formação publicitária mencionadas antes, têm sido comuns também a oferta de cursos e da aproximação com áreas relacionadas à tecnologia, reconhecendo a importância nos dados e nas inúmeras possibilidades de atuação por meio deles.

O Data-Driven Marketing (DDM) é um termo usado para conceituar o uso de dados com o objetivo de informar e otimizar as formas em que cada atividade é realizada. Além de promover um serviço, o DDM serve “para gerar um relacionamento mutuamente benéfico entre

empresa e clientes, e se possível, também em sociedade”, é o que diz o artigo científico *Data-driven services marketing in a connected world*. Em suma, fala-se em *Data-Driven Marketing* para se referir a decisões de marketing tomadas com base em dados extraídos e analisados de fontes seguras.

Atualmente, existem ferramentas robustas e eficientes para a captura de informações, que vão desde um smartphone com conexão à Internet com o envio automático de dados de navegação, ao monitoramento em redes sociais por meio de Inteligência Artificial. E é por meio dessas informações que profissionais da publicidade podem extrair informações sobre o mercado e possíveis clientes.

Segundo um estudo feito em 2012 pela Columbia Business School's Centro on Global Brand Leadership e a New York American Marketing Association (NYAMA), 65% dos profissionais de marketing disseram que comparar a eficácia do marketing em diferentes mídias digitais é “um grande desafio” para seus negócios. Através dessa informação, podemos ter uma amostra da necessidade do mercado de profissionais da comunicação com competências para aplicar uma visão datificada sobre o negócio. E a procura por profissionais da área para trabalhar segundo essa visão está relacionada à necessidade de coletar e interpretar corretamente os dados, evitando assim, equívocos e prejuízos às empresas e aos consumidores, que detêm seu direito de privacidade de dados. Pelo exposto, vemos que há tanto habilidades mais técnicas como também interpretativas e de cunho ético.

Para Shah e Murthi (2020), nós estamos presenciando a evolução do marketing e publicidade orientados a dados. Eles resumiram em 5 passos essa evolução, que começa com o primeiro momento, em que a característica principal atribuída aos profissionais é a Criatividade, em que a análise de dados estava bem restrita a averiguar os resultados a partir da veiculação de anúncios. Em um segundo momento, temos a Relevância, que com o surgimento do preceito do foco no cliente, o objetivo é ter um público-alvo e abordá-lo no momento certo com o produto certo. No terceiro momento temos a Capacidade de Análise, em que surgem as plataformas digitais e o Big Data, que permitem a investigação mais a fundo dos resultados por meio de dados precisos. Em seguida, temos o momento de Prestação de Contas, em que o objetivo é trazer resultados altamente lucrativos para as empresas através do marketing, isto é, gastando pouco em mídia e trazer muitos resultados, o que chamamos de empresa enxuta. E atualmente, vivemos a centralidade da Tecnologia da Informação, em que os termos inteligência artificial, aprendizado de máquina e Internet das coisas (IoT) estão em voga, servindo como apoio para impulsionar as práticas de marketing.

Como um caso de impacto do Big Data no processo de criação, podemos citar o exemplo da empresa de *streaming* Netflix, que faz uso de dados para orientar o desenvolvimento de filmes e séries. Ela armazena informações de acesso no seu banco de dados para prever preferências de assinantes. A empresa de *streaming* fez uso de dados para prever o sucesso de uma versão americana da série House of Cards (a versão original é britânica), para ter certeza de que seria lucrativa. Para Erevelles, Fukawa e Swayne (2015), empresas como essa, que adotam técnicas aprimoradas na análise indutiva, têm uma maior chance de sucesso frente a outras que não extraem informações a partir de dados.

No Brasil temos como exemplo o caso de sucesso do programa Cliente Mais do Grupo Pão de Açúcar, que funciona como um clube de benefícios para os clientes. Através do cadastro, são acumulados pontos que servem de desconto em compras, e as informações geradas no sistema do Pão de Açúcar são utilizadas para entender as preferências de marcas e produtos dos consumidores e personalizar as ofertas. O uso de Big Data nesta solução serve para criar promoções direcionadas e gerar um aumento de vendas.

De um outro ponto de vista, essa interferência do Big Data na criação do artista é um reflexo das restrições e submissões que os profissionais que trabalham no campo da criatividade podem sofrer mediante a racionalidade técnica ocasionada com o surgimento das TIC, atualizando para o trabalho criativo a subordinação ao sistema capitalista que já dominava os setores industriais tradicionais ao longo do século XX (MARTINS; VALENTE, 2020). Isto é, com os dados e em um contexto de produção voltado à busca da audiência, a criação fica mais limitada, pois se torna guiada por informações sobre o que “funciona” ou não junto ao público. Outras limitações também são visíveis na prática profissional, como o uso de softwares com designers pré-prontos e mesmo a redução do tempo para a elaboração de propostas de materiais de comunicação.

3.3 Mudanças no trabalho publicitário

A evolução das TIC trouxe inovações tecnológicas que impactaram a sociedade tanto culturalmente quanto na economia, transformando inclusive a forma de se fazer publicidade, como temos detalhado ao longo do trabalho. Cunha (2011) afirma que essas mudanças geraram uma necessidade de reformular o perfil do profissional publicitário atual.

O perfil do publicitário contemporâneo envolve, portanto, estar atualizado do contexto vivido, buscando estratégias comunicacionais que se relacionem com ele. Afinal,

aquele que não busca aperfeiçoar suas técnicas e conhecimentos com relação a digitalização, está correndo um grande risco de perder seu trabalho, já que a digitalização e a datificação são tendências sociais marcantes. Carvalho, Alves e Machado (2016) deixam claro que com a promoção das mudanças advindas da era digital, é necessário que as agências de publicidade se adaptem às novas exigências e repensem seu modelo organizacional.

O modelo tradicional, criado para a agência em que era seguido um padrão de setores de atendimento e planejamento, criação de arte e mídia, está sofrendo o acréscimo de novas áreas para que também atendam à procura de serviços publicitários no ambiente digital. Um exemplo disso é a área de *analytics*, que busca interpretar as métricas geradas a partir de plataformas digitais, como por exemplo, Facebook Ads. A verdade é que, o crescimento das novas tecnologias está levando a uma reestruturação dos postos de trabalho publicitários para atender as demandas dos novos consumidores.

Durante a pesquisa, buscamos entender como a agência Deloitte Digital está estruturada para suportar a demanda dos clientes com relação às transformações tecnológicas. A agência é dividida em 6 áreas de serviço, tendo como o ponto em comum entre elas a oferta de serviços que atendam as tecnologias digitais. A seguir, serão apresentadas detalhadamente cada área.

A primeira área de serviço chamada de Estratégias Digitais, tem como objetivo auxiliar no amadurecimento das empresas no meio digital. A intenção é que estas tenham seu modelo de negócio alinhado com as tecnologias disponíveis. Para a Deloitte Digital, “organizações menos maduras digitalmente tendem a se concentrar em tecnologias individuais e têm estratégias decididamente operacionais em foco”, o que da perspectiva da agência, é considerado uma perda, já que a integração de ferramentas e tecnologias é visto como uma aceleradora no crescimento das empresas. Segundo relatório publicado em 2015 pelo MIT Sloan Management Review em parceria com a Deloitte digital, onde foram entrevistados cerca de 4.800 profissionais que ocupam cargos de executivos, gerentes ou analistas de negócios em 27 setores de 129 países, sobre suas opiniões acerca da transformação e maturidade digital e de suas organizações, foi apurado que 91% dos entrevistados acreditavam que a tecnologia tem o potencial para transformar a maneira que as pessoas trabalham em suas organizações, mas apenas 43% destes, estão satisfeitos com a reação das empresas que trabalham quanto à adoção das tendências digitais.

A segunda área de serviço é a Experiência Digital, que busca capacitar as empresas para a adoção de tecnologias como Inteligência Artificial (IA), aprendizado de máquina, plataformas de realidade aumentada/realidade virtual, entre outras, como forma de atender as

expectativas dos consumidores e da empresa se diferenciar frente aos concorrentes. Para a Deloitte Digital, existem 4 iniciativas fundamentais para alcançar com êxito a experiência digital, são elas: uma única estratégia permeando toda a empresa, a capacitação de pessoas, uma governança forte e tecnologia harmoniosa.

A terceira área de serviço, chamada de Cliente Digital, tem como foco atender as empresas que buscam efetivar um relacionamento com seus clientes. A Deloitte Digital busca por meio de ferramentas disponibilizadas por corporações de tecnologia, como a Oracle e a Salesforce, prestar consultoria para que as empresas tenham uma boa gestão de relacionamento com o cliente. No blog da agência, em uma matéria chamada “Das expectativas à experiência: colocando o cliente em primeiro lugar”, a Deloitte Digital expõe sua visão sobre o consumidor digital e o que ele deseja ao interagir com uma marca:

As pessoas não são apenas clientes, são cidadãos, e suas expectativas de mudança também se aplicam às interações que têm com a virtualização de gerenciamento de dados, os serviços públicos da cidade ou o sistema escolar público. Eles esperam ter acesso a serviços em canais digitais e exigem tratamento seguro e transparente de seus dados confidenciais. Agora, mais do que nunca, há uma vasta oportunidade nos serviços governamentais e do setor público para elevar a experiência humana para atender às expectativas dos cidadãos. E começa com a posse da missão digital: oferecer experiências digitais modernas, eficientes e envolventes. (DELOITTE DIGITAL, 2021, recurso eletrônico)

A quarta área de serviço, Comércio e Conteúdo, busca ofertar serviços de consultoria nas áreas de comércio eletrônico, tanto para plataformas quanto análise de dados e SEO do site, e na criação de conteúdo, tendo parceria com empresas reconhecidas como a Adobe e Sitecore. Segundo a matéria do blog da Deloitte Digital “Como a indústria do vestuário mudará nos próximos cinco anos?”, à medida que mais dados começam a se tornar disponíveis, as empresas podem ficar à frente da curva coletando insights e fazendo perguntas continuamente, auxiliando a criar estratégias inteligentes para desenvolver os recursos necessários para ter sucesso no cenário futuro.

A quinta área de Publicidade e Marketing, é voltada para a oferta de serviços relacionados a campanhas de publicidade, a conteúdo de marca, prestação de consultoria de mídias sociais, programas de fidelidade e performance de marketing, e serviços de marketing relacionados a automação e *analytics*. E por último, a sexta prestação de serviço na área de Gerenciamento de nuvem e Integração, tendo como parceiras as ferramentas Netsuite e Mulesoft, softwares de gestão de dados em nuvem para empresas.

Conforme Erevelles, Fukawa e Swayne (2015), a rapidez e volumetria com que os dados têm sido gerados têm transformado a tomada de decisão no marketing. Os autores deixam

claro que a evolução das TIC, e em especial, do Big Data, tem contribuído para um novo cenário nos negócios e conseqüentemente na comunicação publicitária. Assim, existe uma inclinação para que ocorra uma readaptação do que estávamos acostumados a ver como o fazer publicitário. Hoje existem questões desafiadoras diante do comportamento do consumidor e da datificação, como maior disputa da atenção do consumidor, que está distribuída entre vários espaços de oferta de conteúdo, como sites, redes sociais, aplicativos, serviços de *streaming* etc., além dos espaços tradicionais, a exemplo da TV.

Pode-se dizer que no contexto atual, o consumidor é multifacetado: ele acompanha veículos de mídia massiva como televisão e rádio, e ao mesmo tempo interage com as mídias em que ele é o protagonista, definindo suas preferências no Youtube, fazendo um quadro de ideias no Pinterest, pesquisando por um podcast de um tema específico etc. Neste contexto, os autores apontam que existe hoje uma comunicação fragmentada (CUNHA e JÚNIOR, 2011). Neste tipo de comunicação, para que as marcas atinjam seus públicos-alvo, é necessário permear anúncios por vários canais, se adaptando a cada formato, mas sem deixar de perder a identidade. Contudo, para poder atender esse objetivo, o publicitário precisa trabalhar em algumas características que atendam a essas necessidades, o que foi definido como Modelo Quadridimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo:

Figura 2 – Modelo Quadridimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo

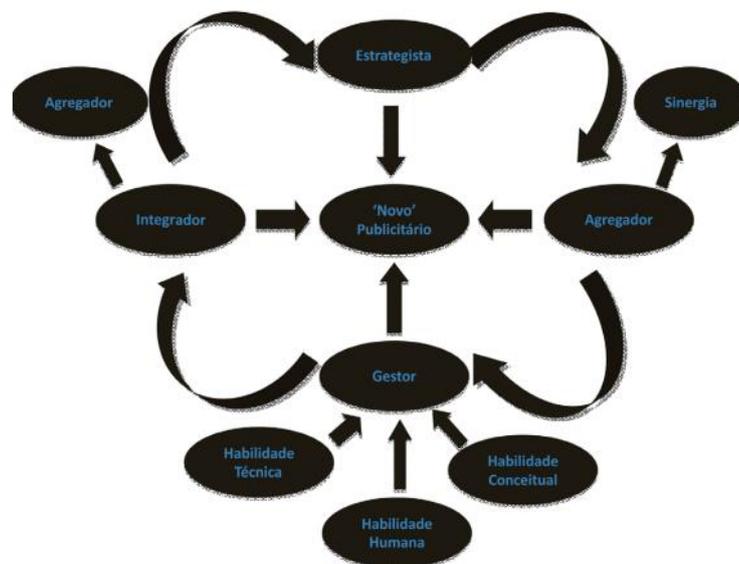


Figura 1: Modelo Quadridimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo

Fonte: Cunha e Júnior (2011).

O mais preocupante, contudo, é constatar que essas mudanças ampliam as exigências já cobradas aos profissionais da comunicação, que além de terem o conhecimento técnico sendo adaptado constantemente, também precisam desenvolver novas habilidades técnicas e interpessoais, além de ser requerida atualização frente à legislação, sem necessariamente haver uma reflexão sobre os impactos dessas práticas junto ao público, por exemplo, seus impactos para a privacidade e a proteção de dados. De todo modo, não é exagero afirmar que o impacto da digitalização no mercado tem ampliado a gama de tarefas atribuídas ao profissional publicitário.

Conforme explicado acima, as mudanças do trabalho publicitário exploram a capacidade humana de se readaptar a novos cenários, nesse sentido, pode-se considerar uma questão bem desafiadora. Se não for realizada uma adaptação apropriada, respeitando os limites do profissional e dando um suporte adequado, a exploração e a implicação da precarização do trabalho podem causar efeitos adversos na saúde do profissional, como por exemplo, a síndrome de burnout e o medo de perder o que está acontecendo, chamado de FOMO.

Como o capital não se valoriza sem realizar alguma forma de interação entre trabalho vivo e trabalho morto, ele procura aumentar a produtividade do trabalho, intensificando os mecanismos de extração do sobretrabalho, com a expansão do trabalho morto corporificado no maquinário tecnológico-científico-informacional. Nesse movimento, todos os espaços possíveis se tornam potencialmente geradores de mais-valor. As TICs, presentes de modo cada vez mais amplo no mundo da produção material e imaterial e que tipificam também os serviços privatizados e mercadorizados, configuram-se como um elemento novo e central para uma efetiva compreensão dos novos mecanismos utilizados pelo capital em nossos dias (ANTUNES, 2018, recurso eletrônico).

O autor acima deixa claro que a evolução tecnológica tem acentuado a jornada de trabalho, criando um cenário de aumento dos papéis atribuídos ao empregado. Este é o motivo pelo qual evidenciamos a questão do sobretrabalho diante do advento das TICs, uma vez que essas mudanças comprometem o papel dos trabalhadores de área de comunicação. Conforme apresentado, é fundamental compreender os aspectos econômicos, como a importância das corporações que atuam no campo das tecnologias na economia e na sociedade, em geral, para ter uma visão sobre o cenário atual de transformações.

4 COMPREENDENDO A MUDANÇA NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA *IN LOCO*: ANÁLISE DA DELOITTE DIGITAL

A Deloitte Digital faz parte da organização Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma empresa de serviços profissionais com mais de 177 anos de mercado. A Deloitte atua no Brasil desde 1911, oferecendo serviços de consultoria para outras empresas de diferentes ramos de atuação. Globalmente, ela emprega cerca de 345 mil profissionais em áreas como Auditoria, Consultoria Empresarial, *Risk Advisory*, Consultoria Tributária e *Financial Advisory*.

A Deloitte Digital surgiu há mais de 10 anos, e em seu site oficial conta que nasceu a partir da necessidade de atender os clientes que querem melhorar seus processos e atividades por meio da tecnologia. Ela narra que busca esmerar a experiência dos clientes, auxiliando em questões estratégicas e implementação de ferramentas, de forma que estes possam aproveitar as transformações tecnológicas da melhor forma possível. A agência possui integrações entre times de vários países, como por exemplo Índia e Estados Unidos, e apesar de ter sido fundada em 2012 ela só veio se instalar no Brasil no final de 2021. O foco dos negócios da Deloitte Digital é o desenvolvimento tecnológico pautado na experiência das pessoas, inovação e inteligência de dados. Ela divide sua prestação de serviços em 6 categorias que estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1: Áreas de atuação da Deloitte Digital

ÁREAS	SERVIÇOS OFERTADOS
Digital Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação e Geração de Ideias • Prototipagem • Business case, roadmaps, and competitive analysis • Análise e experiência do utilizador • Avaliação e estratégia de marca • Digital ventures • Digital Foundry

Digital Experience	<ul style="list-style-type: none">• Desenho e desenvolvimento de experiências• Mobile Apps e Responsive Web• Experiências Emergentes• Mobile Corporativo• Desenho IoT experimental• Plataformas IoT• Inteligência Artificial• Plataformas AR/VR• Personalização
Digital Customer	<ul style="list-style-type: none">• Salesforce• Oracle CX• Plataformas CPQ• Outras plataformas específicas• Desenvolvimento Force.com
Commerce and Content	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas de eCommerce (Hybris, Demandware, Oracle, IBM, Magento)• Plataformas de conteúdos (Adobe, Sitecore)• Web Analytics• Pesquisa

Advertising and Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Creativos, Campanhas e Conteúdos • Brand Content Marketing • Social Media • Loyalty & Performance Marketing • Serviços de Marketing • Marketing Automation • Marketing Analytics
Cloud ERP and Integration	<ul style="list-style-type: none"> • Netsuite • Mulesoft

Fonte: Site oficial da Deloitte Digital¹

Em vídeo público no Youtube chamado “O que é transformação digital na prática – Deloitte”, veiculado pelo canal Deloitte Brasil, o sócio-líder da Deloitte Digital Guilherme Evans aborda o tema de mudanças tecnológicas no mundo dos negócios, dando um contexto das transformações desde a década de 1980, quando surgiram os programas da Microsoft, como Excel e Word, que auxiliaram no processamento de textos e dados, passando pela década seguinte com a adoção do processo de Relações Públicas, de planejamento de processos operacionais a partir da interação com o público na Web 2.0. Para Evans, o que aconteceu foi um processo da configuração da internet com possibilidades de interação, que vai desde “a virada do foco do produto para o foco no cliente, com o gerenciamento do relacionamento com o cliente, até o surgimento de canais digitais com a expansão da Internet”. Guilherme usa no seu discurso os exemplos das *Big Techs*, o Google como plataforma de informação, o Facebook de Socialização e a Amazon como Transacional.

Na essência a transformação digital é o impacto da evolução tecnológica, cada vez mais acelerada, aplicada aos negócios. Na busca do quê? De ganho de eficiência e eficácia normalmente em três grandes esferas: na experiência do cliente, nas operações e nas ferramentas e forma de trabalhar. (EVANS, Guilherme, 2022, online).

¹ SERVIÇOS Deloitte Digital. **DELOITTE DIGITAL**, 2022. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/ao/pt/pages/technology/solutions/emea-csf/deloitte-digital-csf.html>>. Acesso em: 20 Maio 2022.

Diante do crescimento de usuários na rede e do surgimento das plataformas digitais, houve uma geração de dados como nunca vista antes e que necessitou de ferramentas para o gerenciar essas informações, como banco de dados, ‘*Software as a service*’ (traduzido como Software como Serviço), armazenamento em nuvem, Inteligência Artificial, entre outras. Evans cita que que empresas que notaram essa transformação e prezaram pela evolução, foram capazes de enxergar a tecnologia como um meio de ter vantagem competitiva entre as demais.

No começo das operações no Brasil, em novembro de 2021, a Deloitte Digital tinha um corpo de 350 profissionais, vindos tanto da empresa Deloitte, como a partir de novas contratações e da incorporação com outra empresa especializada em tecnologia para negócios, sediada em Belo Horizonte, chamada CBCloud.

5 AS PRÁTICAS PROFISSIONAIS DE PUBLICITÁRIOS NA DELOITTE

Buscaremos analisar as práticas dos profissionais da Deloitte Digital. Como visto no tópico de metodologia, para coletar as informações foi utilizado um questionário contendo perguntas abertas e fechadas com o intuito de explorar as questões que envolvem o uso de dados por profissionais que trabalham na área de comunicação, e em seguida, a entrevista estruturada com parte dos respondentes. O questionário visa levantar informações expostas pelos respondentes, de modo a conhecer e analisar a opinião individual sobre o assunto investigado (SEVERINO, JOAQUIM, 2014), enquanto as entrevistas buscam alcançar uma maior profundidade através do discurso.

O questionário aplicado com cada um dos respondentes foi dividido em 6 seções. Na primeira parte foi apresentado o objetivo da pesquisa acadêmica e solicitada a confirmação do indivíduo em participar da pesquisa, esclarecendo os objetivos e a segurança dos dados. Na próxima seção, perguntamos sobre o perfil do participante, incluindo perguntas como Nome, Cidade que trabalha, Grau de escolaridade, Formação acadêmica, Tempo de mercado, Profissão e principal atividade que realiza, Idade, Identidade de Gênero e Estado Civil. Na seção 3, intitulada Uso de Dados e Big Data no trabalho, abordava questões sobre a rotina de trabalho do respondente, como: Você faz uso de dados nas suas atividades cotidianas? Você precisou realizar alguma capacitação na área de dados para realizar seu trabalho? A capacitação foi uma iniciativa sua ou do seu empregador? O empregador contribuiu financeiramente para a sua capacitação em dados? Existe algum profissional de dados na sua equipe de trabalho?

Na próxima parte da pesquisa foi solicitado que o respondente classificasse de 0 a 5, sendo 0 discordo totalmente e 5, concordo totalmente, algumas afirmações, que foram as seguintes:

- "Meu trabalho mudou muito com o advento do Big Data"
- "Os dados otimizaram a execução do meu trabalho"
- "O uso de dados limita a minha autonomia criativa no trabalho."

Após essa classificação, pedimos para que o respondente apontasse uma palavra que ele associasse ao trabalho com o Big Data. Na última seção da pesquisa, continham algumas perguntas abertas para melhor análise da pesquisa, as perguntas foram:

1. Você pode me falar como você chegou a essa função que você exerce atualmente?
2. Antes disso, você já havia trabalhado no mercado da publicidade tradicional?
3. Foi necessário se especializar em outra área para conquistar a função que você exerce atualmente? Como você fez?
4. Existe algum ponto positivo e negativo que você pode ressaltar sobre o trabalho da publicidade relacionada a dados?

No total, 9 pessoas responderam ao questionário, correspondendo a cerca de 10% do total de profissionais que trabalham atualmente na Deloitte Digital nas áreas relacionadas a Marketing e Comunicação, e serão analisadas 8 respostas, levando em consideração que 1 pessoa não respondeu as 4 perguntas finais. Como critério de escolha dos respondentes foi usado o fato de todos eles trabalharem na empresa Deloitte Digital, e estarem empregados em áreas relacionadas a comunicação, mesmo que não tenham formação específica. Ao convidar as pessoas para responderem a pesquisa, também foi levado em consideração a prestatividade a responder o questionário. Não foi levado em conta a faixa de idade dos respondentes, apesar de que houve uma coincidência nas respostas, e nem a cidade que a pessoa trabalha, dado o trabalho espalhado na empresa em questão, o que nos permitiu concluir que existe, em parte, uma centralização geográfica relacionada a localidade dos entrevistados.

LISTA DE ENTREVISTADOS

1. **Claudio:** tem como primeira formação o curso de Direito e como segunda Marketing, trabalha como Analista de Negócios I prestando consultoria de CRM pela Deloitte Digital para uma grande empresa nacional. Ele mora em São Paulo-SP e possui menos de um ano de experiência no mercado de Comunicação e Dados.
2. **Márcia:** formada em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em Marketing Digital, trabalha como Analista de Negócios I prestando serviço ao time de Comunicação de uma grande empresa nacional. Ela mora no Rio de Janeiro-RJ e trabalha remotamente, e possui mais de 10 anos de experiência na área de Comunicação.
3. **Clara:** está concluindo o curso de Marketing e trabalha como analista de marketing, ocupando o cargo de Analista de Negócios I. Ela mora em São Paulo-SP e tem entre 1 e 3 anos de experiência no mercado de comunicação.

4. **Fabio:** está cursando Administração e trabalha como Analista de Negócios I, atuando com foco em automação de marketing. Ele mora em São Paulo-SP e essa é a sua primeira experiência de trabalho.
5. **Theo:** é formado em Publicidade e Propaganda e trabalha como Designer de UX e UI. Ele tem entre 1 e 3 anos de experiência no mercado e reside em São Paulo-SP.
6. **Paulo:** possui graduação completa em Administração e atua na área de consultoria de CRM com um grande cliente nacional. Ele tem mais de 7 anos de experiência no mercado de comunicação e mora em Maringá-PR.
7. **Patrícia:** já foi graduanda em Medicina Veterinária, mas migrou para o curso de Marketing e atualmente está se formando na área. Patrícia trabalha como Analista de Negócios I na área de metodologia SCRUM, aplicando técnicas de produtividade para garantir a eficiência do time. Ela possui menos de 1 ano de experiência no mercado de comunicação.
8. **Ana:** graduada em Relações Internacionais, mora em São Paulo-SP e trabalha como Analista de Negócios I, tendo como função a de Quality Assurance (QA) realizando consultoria para um grande cliente nacional. Ana possui mais de 10 anos de experiência no mercado de trabalho.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Codônimo	Cidade/estado	Faixa etária	Escolaridade	Graduação	Tempo de mercado	Principal atividade de trabalho	Identidade de Gênero
Claudio	São Paulo - SP	Entre 25 e 34	Graduação completa	Marketing	Menos de 1 ano	Consultoria relacionada a CRM	Masculina
Marcia	Rio de Janeiro -RJ	Entre 25 e 34	Pós-graduação	Marketing	Mais de 10 anos	Analista da squad de comunicação	Feminina
Clara	São Paulo - SP	Entre 18 e 24	Graduação incompleta	Marketing	Entre 1 e 3 anos	Analista	Feminina
Fabio	São Paulo - SP	Entre 18 e 24	Graduação incompleta	Administração	Menos de 1 ano	Analista	Masculina
Theo	São Paulo - SP	Entre 25 e 34	Pós-graduação	Publicidade e Propaganda	Entre 1 e 3 anos	UX/UI	Masculina
Paulo	Maringá - PR	Entre 25 e 34	Graduação completa	Administração	Entre 7 e 10 anos	Analista de negócios	Masculina
Patrícia	São Paulo - SP	Entre 25 e 34	Graduação incompleta	Marketing	Menos de 1 ano	Scrum	Feminina

Ana	São Paulo - SP	Entre 25 e 34	Graduação completa	Relações Internacionais	Mais de 10 anos	Analista	Feminina
------------	----------------	---------------	--------------------	-------------------------	-----------------	----------	----------

Fonte: elaborada pela autora.

5.1 Detalhamento sobre o perfil dos respondentes

Local de residência

Das respostas analisadas na pesquisa, foi observado que 75% dos respondentes moram em São Paulo capital, e 87,5% na região Sudeste do Brasil.

Quadro 2: Distribuição dos respondentes

Local que reside	Quantidade
São Paulo	6
Rio de Janeiro	1
Maringá	1

A maior presença em São Paulo expressa a centralidade do mercado publicitário na cidade.

Idade dos respondentes

A grande maioria dos respondentes (75%) está na faixa ente 18 e 24 anos. E a parcela restante tem idade entre 25 e 34 anos.

Quadro 3: Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Quantidade
Entre 18 e 24	6
Entre 25 e 34	2

Pudemos observar pelas respostas sobre idade que os funcionários são bastante jovens, nos levando a questionar uma possível relação entre idade e a facilidade em desenvolver habilidades computacionais, por terem sido pessoas que vivenciam o advento das novas tecnologias.

Identidade de gênero

Com relação a identidade de gênero, o questionário continha as opções: Feminina,

Masculina, Prefiro não dizer e Outra, e todos os respondentes escolheram entre Feminina e Masculina. Quanto a porcentagem ficou 50% para cada uma das opções escolhidas.

Quadro 4: Identidade de gênero dos respondentes

Identidade de gênero	Quantidade
Feminina	4
Masculina	4

Não há uma diferença de gênero no quadro dos respondentes. Ao analisar a cultura da empresa, foi visto que ela promove ações com o intuito de acelerar a representatividade de gênero, como por exemplo, programas que atuam no fortalecimento da cultura de equidade de gênero.²

Estado civil

No questionário havia todas as opções dos possíveis estados de relacionamento conjugal seguindo a legislação brasileira. A maioria dos respondentes (75%) são solteiros, sendo uma pessoa casada e outra divorciada.

Quadro 5: Estado civil

Estado civil	Quantidade
Solteiro(a)	6
Divorciado(a)	1
Casado(a)	1

Outro dado que, associado à idade, ajuda a compreender o perfil desses trabalhadores.

Grau de escolaridade e Formação Acadêmica

Quando a escolaridade, todos os participantes têm um diploma de ensino superior ou estão cursando para conquistar, além de também terem pessoas que estão se especializando através de um curso de pós-graduação.

² ABOUT Deloitte. **Deloitte Web Site**, 2022. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articles/all-in.html>>. Acesso em: Julho jul. 2022.

Quadro 6: Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Quantidade
Graduação completa	3
Graduação incompleta	3
Pós-graduação	2

E com relação a graduação, completa ou em curso, temos em maior quantidade profissionais da área de Comunicação - Marketing e Publicidade – correspondendo a 62% das respostas, seguido de Administração com duas pessoas e uma graduação em Relações Internacionais.

Quadro 7: Formação acadêmica

Formação Acadêmica	Quantidade
Marketing	4
Administração	2
Publicidade e Propaganda	1
Relações Internacionais	1

Aqui, é importante ter em vista a diversidade de profissionais associados ao campo da Comunicação hoje. Não há formados em profissões consideradas emergentes, conforme visto antes, o que aponta para uma transição.

Tempo de mercado

Com relação ao tempo de mercado, foi observado que os respondentes estão classificados como Júnior (até 5 anos de experiência) ou Pleno (até 10 anos de experiência). Até mesmo por conta da faixa etária dos respondentes, seria muito difícil que algum deles se encaixassem como Sênior, isto é, com mais de 10 anos de carreira.

Quadro 8: Tempo de mercado

Tempo de mercado	Quantidade
Menos de 1 ano	3
Entre 1 e 3 anos	2
Entre 7 e 10 anos	1
Mais de 10 anos	2

Profissão e principal atividade que realiza

Com relação à profissão na Deloitte Digital, 87,5% dos respondentes foram contratados como Analista de Negócios nível I e apenas uma pessoa foge do padrão, sendo contratada como Designer.

Quadro 9: Profissão

Profissão	Quantidade
Analista de Negócios I	7
Designer	1

Sobre a principal atividade realizada no dia a dia, não houve um padrão de respostas, os respondentes atuavam em diversas frentes tendo como ponto em comum a área de comunicação.

Quadro 10: Tempo de mercado

Tempo de mercado	Quantidade
Consultoria relacionada ao CRM com foco na ferramenta Salesforce Marketing Cloud	1
Analista da squad de comunicação	1
Designer de UX/UI	1
Profissional Scrum	1
Analista de negócios	1
Analista	3

Aqui, observamos uma ausência de referências de atividades próprias da comunicação e tradicionais em agências publicitárias, como redator, atendimento, planejamento e mídia.

5.2 Formação profissional

Nesta seção, iremos discutir sobre a formação profissional dos empregados na Deloitte Digital. Dos 8 entrevistados na pesquisa, 50% são formados ou estão cursando Marketing, 25% Administração, 12,5% Publicidade e Propaganda e a mesma quantia para

Relações Internacionais. Pudemos perceber pela amostra que a formação acadêmica dos respondentes é diversificada, não se limitando aos cursos de Comunicação. Além disso, ao buscar por vagas em aberto na empresa, observamos que em alguns casos não é exigido formação em uma área específica e, dependendo da vaga aplicada, não é exigido que o profissional seja formado, ou esteja cursando, uma graduação de nível superior.

De modo geral, é visto que existe um desejo do mercado em empregar pessoas no mercado de Marketing e Tecnologia, sem que necessariamente tenha formação na área. Segundo matéria publicada no site da revista *Época Negócios*, em um levantamento solicitado pela revista à plataforma Love Mondays, foi observado que existem várias empresas brasileiras que não pedem o diploma como condição prévia para contratação. Na prática, significa que muitos candidatos não precisam ter formação universitária para ocupar certas funções ou cargos.

Para Paiva (2013), o contexto das transformações do ensino técnico no Brasil tem uma profunda relação com as movimentações do mercado de trabalho e os interesses políticos vigentes no momento. O autor discorre que durante o início do século XX, a partir da demanda de mão de obra em atividades industriais e fabris, houve a precisão de uma educação profissionalizante para suprir tal necessidade. Segundo Paiva (2013), o ensino técnico está atrelado com a mentalidade mercadológica:

Nos dois últimos anos, contudo o ensino técnico vem ganhando muito destaque pelas ações publicitárias do Ministério da Educação e Cultura veiculados em mídia nacional; além dos investimentos realizados na implantação de novos institutos. Há que se destacar, todavia, que um ponto permaneceu intacto, a visão produtivista da educação profissional. (PAIVA, 2013, p. 47).

Um fato que é relevante ao analisar esta tendência de mercado em contratar pessoas sem formação acadêmica, está relacionada com o advento das *startups* e empresas de tecnologia. *Big Techs* como a Alphabet Inc. e a IBM, por seguir um modelo de negócio baseado em agilidade, optam por diminuir as exigências curriculares, a depender do cargo, possibilitando um aumento do número de candidatos às vagas, ou barateamento de mão de obra não especializada. Outro fator que se deve levar em consideração é a lógica mercadológica que preza pelas altas produtividade e performance, muitas das vezes omitindo a reflexão crítica e o papel social do profissional no ambiente de trabalho.

Com relação ao tipo de formação profissional exigida pela Deloitte Digital para seu corpo de funcionários, varia muito de acordo com o cargo e a posição ocupada pelo profissional. Como exemplo, podemos citar os *bootcamps* realizados pela empresa como método de captação

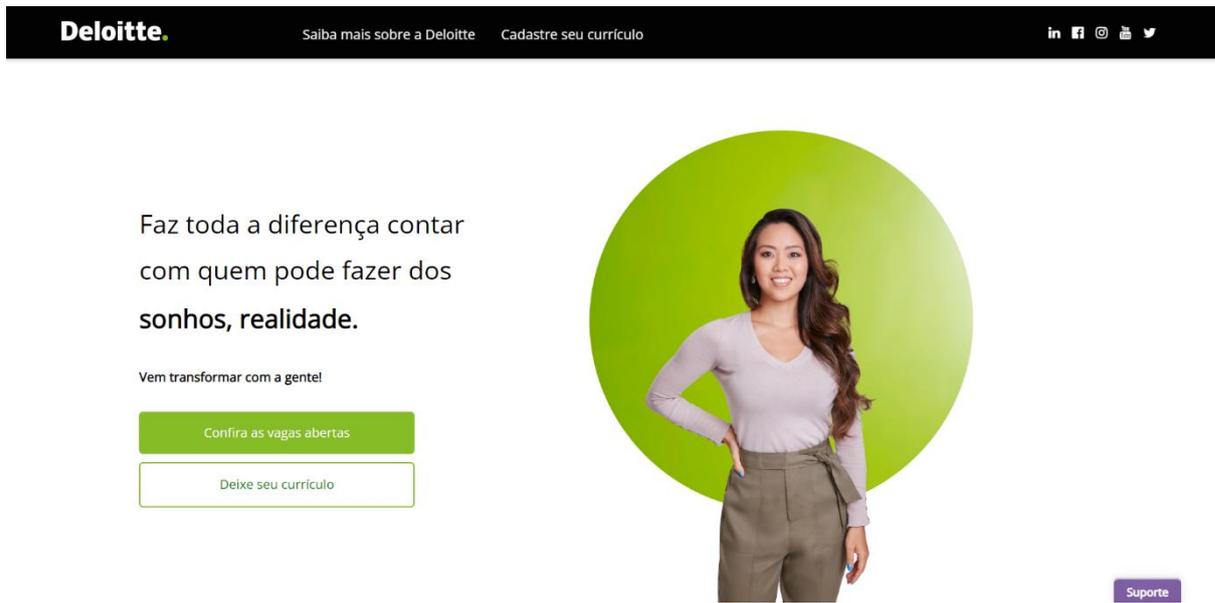
de novos funcionários. Um *bootcamp* é um tipo de treinamento feito em torno de um assunto específico, como por exemplo Programação ou Marketing Digital, em que as pessoas se matriculam para assistir aulas sobre aquilo, e em seguida participam de uma etapa prática para aplicar seus conhecimentos, como um painel de apresentação do que foi visto, uma criação de caso fictícia em que aborde a temática, entre outras metodologias de apresentação.

Em entrevista para a coluna Bússola (blog da Revista Exame), Alexandre Tibechrani, gerente geral na América da escola de tecnologia e programação Ironhack, afirma que desde o começo do *bootcamp* os estudantes são orientados a desenvolverem seus próprios projetos, sob a orientação de especialistas, caracterizando o treinamento como uma “jornada que ensina aos alunos as habilidades técnicas e não-técnicas para superar e vencer os desafios do mercado de trabalho”. Outras empresas, como o Banco Itaú e o Santander, também realizam *bootcamps* para atrair pessoas interessadas nas áreas de marketing e tecnologia.

Dos 8 entrevistados durante a pesquisa, 7 deles foram contratados por meio de um processo seletivo posterior à participação em um *bootcamp* sobre uma ferramenta de CRM (sigla para customer relationship management, traduzido como gestão de relacionamento com o cliente). O único entrevistado que teve a contratação de outra forma, conta que ingressou na empresa após receber convites, pois ele já estava trabalhando em uma outra consultoria do ramo tecnológico.

Ainda sobre as formas de contratação que acontecem na empresa, ao pesquisar na internet, foram observadas que existem publicações de vagas no perfil do LinkedIn da Deloitte, com vagas tanto para a empresa, quando para a agência digital, e no site oficial da Deloitte em que contém uma aba destinada a informações sobre carreiras e possibilidades de ingresso.

Figura 3 – Site Carreiras Deloitte



Fonte: site oficial da Deloitte aba Carreiras (<https://bit.ly/3uqSvqT>).

O discurso apresentado no site de carreiras da Deloitte é de que o trabalho está relacionado a realização de sonhos, passando a mensagem de que a empresa está apta a oferecer as melhores condições de trabalho para o funcionário. No site, também existe a chamada para a ação: “Vem transformar com a gente!”, se referindo ao possível candidato como agente de mudança no seu dia a dia de trabalho.

Em resumo, foi observado que os requisitos de contratação para profissionais da área de comunicação na empresa Deloitte Digital, não estão integralmente relacionados à formação acadêmica em determinada área. Para profissionais que são selecionados através de *bootcamps*, geralmente para ocupar cargo Júnior/iniciante, são levados em conta fatores como a desenvoltura e desejo de aprender, enquanto para vagas mais específicas, com um nível Pleno, como de Designer ou Copywriter, é desejável um conhecimento básico na área, uma graduação ou curso em andamento e experiência de mercado.

5.3 Organização do trabalho

Neste capítulo, abordaremos sobre como se dá a organização do trabalho, em termos de cargos e funções, dentro da empresa Deloitte Digital. Aqui, podemos conceituar o termo “organização do trabalho” como a gestão empresarial sob as tarefas que permeiam o papel do trabalhador, delimitando cada ocupação e categorizando-as em níveis.

Na agência Deloitte Digital, os profissionais em início de carreira, também chamado de Júnior, são contratados para exercer a função de Analista de Negócios, sendo subdividida em nível I e II, conforme desempenho do funcionário. Em seguida, os líderes fazem uma análise quali-quantitativa, avaliando se o funcionário cumpre todos os requisitos hábeis e obrigações para ser elevado ao cargo de Consultor, que é o equivalente a uma vaga de Pleno em outras empresas. O próximo nível de contratação profissional é o cargo de Consultor Sênior, que como o próprio título já diz, corresponde à função profissional de quem já tem bastante experiência na área de atuação, e consegue desempenhar sem impedimentos grande parte de suas atividades, além de gerenciar times e reportar atividades. A última escala, ou nível máximo, para o profissional que trabalha na Deloitte Digital é o cargo de sócio da empresa.

Quadro 11 – Planilha de cargos da Deloitte Digital

Nível Profissional	Descrição	Nome do cargo na Deloitte Digital
Júnior	Termo geralmente atribuído para a pessoa recém-formada ou em início de carreira. Momento em que o profissional está se adaptando ao mercado de trabalho e em processo de aprendizagem. Ainda não possui grandes habilidades com liderança e precisa de suporte do time para executar parte de suas atividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de Negócios I • Analista de Negócios II
Pleno	Caracterizado pelo profissional com mais experiência de mercado, tem autoridade sob suas atividades e consegue realizá-las sem muitos obstáculos. Neste nível, o profissional é capaz de coordenar as atividades de uma equipe.	<ul style="list-style-type: none"> • Consultor Pleno
Sênior	Profissional com vasta experiência de mercado, habilitado para realizar suas atividades com total autonomia e exercer papel de líder. Geralmente, pessoas que estão neste nível possuem mais de uma década de prática na área de atuação.	<ul style="list-style-type: none"> • Consultor Sênior
-	Topo da hierarquia no trabalho. O sócio tem posse de uma porcentagem (podendo ser pequena, ou grande) da empresa. O patamar mais alto da carreira dentro da Deloitte.	<ul style="list-style-type: none"> • Sócio

Fonte: elaborada pela autora.

Durante a entrevista com os funcionários da Deloitte Digital, foi visto que 87,5%

dos respondentes ocupam atualmente o cargo de Analista de Negócios I, portanto o mais baixo na tabela da empresa. Para Zadra (2014), o analista de negócios é um cargo que faz o elo entre as áreas de TI e de negócios, sendo que ter o domínio de ambas as partes é fundamental para a execução das tarefas. A autora ainda justifica a necessidade de ter esse cargo nas empresas:

As empresas precisam de um Analista de Negócios para facilitar a comunicação entre as unidades de negócios, para melhorar o entendimento das necessidades das partes interessadas, para buscar boas soluções para os problemas de negócio e para atuar como um elo de ligação entre o negócio e a TI. (ZADRA, 2014, p.70).

Ao pesquisar sobre o ponto de vista dos profissionais que já trabalharam na empresa Deloitte Digital, não foram encontrados muitos resultados na internet, pelo fato de ser uma empresa que chegou recentemente no país. Mas ao buscar pela empresa mãe, a Deloitte, foram encontrados alguns artigos e opiniões relevantes para a pesquisa e que oferecem um olhar mais crítico sobre a empresa.

Ao questionar um dos entrevistados sobre como ele ingressou na Deloitte, este relata que sempre teve interesse em trabalhar em uma empresa *Big Four*, isto é, uma das quatro maiores corporações nas áreas de auditoria e consultoria, e que chegou a participar de 2 processos seletivos da Deloitte na intenção de ser contratado.

No site Indeed, uma plataforma gratuita de divulgação de currículos, vagas de trabalho e que cria conexões entre empresas e pessoas que estão em busca de uma profissão, foram encontradas algumas avaliações sobre o cargo de Analista de Negócios na empresa Deloitte.

Figura 4 – Avaliação feita na plataforma Indeed por um ex-funcionário da Deloitte

4.0
★★★★☆

Empresa que proporciona grande aprendizagem
Analista de Negócios (Ex-Funcionário) - São Paulo - 29 de Janeiro de 2018

A Deloitte foi a primeira empresa na qual trabalhei como CLT, e foi praticamente uma extensão da faculdade já que eu pude aprender sobre inúmeros tópicos em uma velocidade muito alta. No Brasil, infelizmente, as consultorias Big Four não pagam tão bem quanto na Europa ou nos EUA, mas ganhar dinheiro não era uma prioridade. Eu valorizei mais todo o conhecimento e know-how que assimilei durante meu ano na Deloitte, principalmente o network que fiz e que será de mais valia caso eu volte a trabalhar nessa consultoria, seja no Brasil ou em outro país.

✓ **Prós**
Benefícios, network e acesso a plataformas de conhecimento

✗ **Contras**
Baixa remuneração (Brasil), muitas vezes pouco equilíbrio de vida pessoal/profissional

Fonte: Plataforma Indeed. (<https://indeedhi.re/3R8yaAt>).

A avaliação foi feita por uma pessoa que já trabalhou na empresa, em que ela ressalta os benefícios de ter aprendido muito durante sua passagem pela Deloitte, além de ter feito boas relações profissionais. Como ponto positivo, o avaliador ressalta o aprendizado e o acesso a conteúdo, e como crítica, pontua o valor salarial e o excesso de trabalho.

Figura 5 – Avaliação feita na plataforma Indeed por um atual funcionário da Deloitte.



Fonte: Plataforma Indeed. (<https://indeedhi.re/3R8yaAt>).

Nesta outra avaliação, ainda sobre o cargo de analista de negócios, feito por um profissional que trabalha atualmente na empresa, publicado em abril de 2022, assim como a avaliação anterior, a pessoa ressalta a qualidade da empresa em termos de aprendizado e experiência para quem está em início de carreira e como ponto negativo, evidencia o salário muito baixo.

5.4 Habilidade e competências

Neste momento, serão abordados os conceitos de habilidades e competências no ambiente de trabalho, além de caracterizá-los dentro do objeto de estudo, isto é, o profissional que trabalha com comunicação na empresa Deloitte Digital. Depois, explicar como essas competências vêm se transformando e como as habilidades comportamentais são aplicadas no dia a dia deste profissional.

Segundo Travassos (2019), o termo habilidade está relacionado ao saber fazer, como sinônimo de aptidão, caso em que a pessoa tem o conhecimento e a prática para realizar determinado exercício. Para Madruga (2018), as competências técnicas dizem respeito ao desenvolvimento de habilidades em que o colaborador aprende a lidar com ferramentas e procedimentos. Segundo este, o aperfeiçoamento dos métodos de trabalho do profissional é o

caminho para alcançar a eficiência no ambiente de trabalho e, posteriormente, produzir impacto a longo prazo. Interligando os termos, as habilidades e competências de uma pessoa representam a propriedade que ela possui para a realização de um certo ofício.

Em torno dessas habilidades e capacidades que o profissional se mostra dentro no espaço de trabalho, temos como exemplos a aptidão para tomar iniciativa, a disposição para trabalhar em um ambiente volátil, a boa comunicação, entre outras. Com as mudanças advindas da revolução tecnológica, as habilidades sociais e a inteligência emocional são como uma peneira na escolha dos profissionais, sendo fundamentais para que ele execute com sucesso o seu conhecimento técnico (ROBLES, 2012; WESLEY; JACKSON; LEE, 2017).

(...) a definição adotada para Soft Skills consiste em habilidades e capacidades pessoais que descrevem a atitude de cada um, a compatibilidade com os outros e como interações sociais são gerenciadas, especificamente no ambiente profissional (COTET; BALGIU; ZALESCHI, 2017).

Olhando para o mercado nacional, tanto agências de publicidade como empresas que possuem um setor de comunicação, estão reformando os seus requisitos para contratação. Para Armendaáriz, 2015; Besalú, Schena e Sánchez, 2017; Sánchez e Fernández, 2018, “a consolidação de um ecossistema de meios eminentemente digitais, propiciou que nos perfis clássicos da comunicação sejam necessárias competências que contemplem também os requisitos tecnológicos” (*apud* Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidade, 2021). Neste ponto, entram as habilidades gerais, que incluem o contexto cultural da pessoa, o ponto de vista crítico, a desenvoltura necessária para executar suas atividades, entre outros (HEICKMAN; KAUTZ, 2012; SWIATKIEWICZ, 2014 *apud* PENHAKI, 2019, p. 49).

Ao perguntar para Márcia, uma das entrevistadas da pesquisa, se ela já havia trabalhado no mercado da publicidade tradicional, pode-se observar uma relação com o que foi dito acima sobre a importância do contexto na formação das habilidades e competências do profissional:

Eu trabalho na área de publicidade desde os meus 17 anos, porque eu sempre quis aprender na prática. Então eu trabalhei desde eventos até a marketing e consultorias, fiz várias migrações ao longo da minha carreira. No começo, eu trabalhei com divulgação de eventos, em seguida fui para uma agência off, mas passei apenas 3 meses e pedi demissão porque não me adaptei ao formato, em seguida fui para uma agência digital mesmo, e logo para uma empresa de TI que foi onde eu me identifiquei e aprendi bastante sobre tecnologia, que é o que eu gosto. E foi esse o meu percurso, já trabalhei desde clientes varejistas, a agências e consultorias. Quando eu comecei no mercado, o que bombava eram anúncios Outdoor, anúncios em revistas, spot de rádio. Mas me identifiquei mesmo com a área digital e de tecnologia. Eu fiz técnico de

publicidade e marketing antes da faculdade, mas quando cheguei na faculdade fiquei frustrada com tanta teoria e pouca prática. Eu sentia que não tinha tanto desenvolvimento de projeto, só no final do curso. Apenas no meu MBA em Marketing Digital que pude ter mais contato com áreas de marketing e tecnologia. (MÁRCIA, 2022. Informação verbal).

Márcia também afirmou que para conquistar a posição que ocupa hoje na Deloitte Digital, foi muito importante seu histórico educacional que envolveram cursos avulsos na área de e-commerce, mídia paga e Google Analytics. O viés técnico fica bastante visível nas qualidades destacada pela trabalhadora.

Dos 8 respondentes da pesquisa, 50% deles afirmaram já terem trabalhado anteriormente com publicidade tradicional, em funções como assistente de marketing, e produção de eventos, por exemplo. Os outros 50% afirmam nunca ter trabalhado diretamente com publicidade; um dos respondentes relata que já foi designer na área de comunicação de uma prefeitura e outro, que trabalhou com gestão administrativa e financeira por quase 5 anos.

Segundo Neves (2012), entre as principais competências e habilidades que o profissional que atua como analista de negócios precisa desenvolver estão: a resolutividade, isto é, ter satisfação em solucionar problemas; o trabalho em equipe, competência que o autor preza como fundamental para exercer tal função; conhecer a cultura organizacional em que está inserido, incluindo as noções sobre documentação e corpo de funcionários; ter uma comunicação limpa, isto é, de forma mais clara possível, fazendo com que todas as partes se entendam; facilitação e negociação, o que compete a habilidade de lidar com conflitos e mudanças; e por fim, uma visão apurada, competência que o autor caracteriza como "compreender, assimilar e sintetizar comportamentos valores e estratégias".

Além das competências e habilidades caracterizadas acima, Neves (2012) também cita como importante a aptidão ao pensamento sistêmico e crítico, a liderança, gestão do tempo. E de habilidade comportamentais, ele cita a criatividade, o bom senso, a flexibilidade, motivação, aceitação de críticas, entre outras.

Fazendo uma relação entre as habilidades e competências desejáveis para um analista de negócios com a rotina de trabalho de quem trabalha com comunicação e dados, podemos observar que há uma conexão entre tais habilidades requeridas no ambiente corporativo e, no cotidiano com a presença dos atores tecnológicos. Ao lidar com novos desafios, como uma grande quantidade de dados para analisar e extrair conhecimento a partir dela, o profissional precisa por dentro do conhecimento técnico, para executar a atividade de forma eficiente, e também ter competências socioemocionais treinadas, tendo em vista que os profissionais que possuem essas competências transversais melhoram as relações

interpessoais, facilitando a comunicação, liderança, resolução de conflitos, dentre outros aspectos (SILVA, NETO, GRITTI 2020).

5.5 Percepção sobre o uso de dados

Neste capítulo, será feita a análise da seção Uso de Dados e Big Data no trabalho, feita durante a pesquisa. Esta etapa se destina a perguntas sobre a percepção do profissional da empresa Deloitte Digital sobre o manejo de dados. Para iniciar este capítulo, faz-se necessário apresentar as perguntas que compõem a seção e em seguida, será feita a análise das respostas.

Para começar a sessão, foi feita a pergunta de múltipla escolha (opções: Sim/Não/Outra): Você faz uso de dados nas suas atividades cotidianas? Em que 87,5% dos respondentes afirmaram fazer uso de dados. Dentre os que responderam sim para a pergunta anterior, foi questionado em seguida se o profissional precisou realizar alguma capacitação na área de dados para poder executar seu trabalho atual, 4 pessoas confirmaram ter realizado e 3 pessoas responderam que não.

Para o grupo que afirmou ter realizado uma capacitação na área de dados, foi questionado se a capacitação foi uma iniciativa própria ou do seu empregador, e se o empregador contribuiu financeiramente para a capacitação. Para a primeira pergunta, 75% responderam ter sido iniciativa pessoal e 25% falaram que veio por parte do empregador, enquanto a segunda, ficou dividido entre 50% dos casos o empregador contribuiu e não contribuiu.

Em seguida, foi perguntado para aqueles respondentes que afirmaram fazer uso de dados nas atividades cotidianas se existia algum profissional de dados na equipe de trabalho, dando como exemplo o analista e o cientista de dados, 5 responderam que sim, existia alguém especializado na área e 2 responderam que não.

Após as perguntas de múltipla escolha, foram feitas 3 perguntas do tipo afirmativa em que o respondente avaliaria entre 0 e 5, sendo o 0 discordo totalmente com a afirmação e o 5, concordo totalmente. Abaixo, está o compilado das respostas:

Tabela 2 – Respostas do questionário quanto as afirmativas sobre dados

Afirmção	Valor atribuído por cada respondente								Média
	Ana	Patrícia	Paulo	Theo	Fabio	Clara	Márcia	Claudio	
"Meu trabalho mudou muito com o advento do Big Data"	4	2	4	0	5	2	5	5	3,37
"Os dados otimizaram a execução do meu trabalho"	4	3	5	5	5	5	5	5	4,62
"O uso de dados limita a minha autonomia criativa no trabalho."	0	1	1	0	0	0	4	1	0,87

Fonte: elaborada pela autora.

Ao fazer a interpretação das respostas, pudemos observar que a maioria dos respondentes tem uma visão positiva quanto ao uso de dados na sua rotina de trabalho. Na primeira afirmação, sobre a mudança causada com o advento do Big Data, os respondentes mantiveram uma média de 3,37 na escala de 0-5, o que se aproxima de uma resposta de concordância. Na segunda afirmativa, sobre a otimização do trabalho por meio do uso de dados, houve uma média de 4,62, uma resposta que fica entre o concordo e o concordo totalmente. E a terceira e última afirmativa, sobre a limitação da criatividade por conta do uso de dados, a maioria dos respondentes discordou, levando a uma média de 0,87. Há, portanto, uma visão otimista por parte dos profissionais entrevistado sobre dados, o que reflete o processo de datificação da sociedade e a confiança nos dados e nas empresas produtoras dele.

Ao entrevistar Cláudio sobre os pontos positivos e negativos do uso de dados pelo trabalho publicitário, este relata:

De positivo, acredito que hoje nós conseguimos ter muito mais informação sobre o cliente e com isso conseguimos nos preparar e criar estratégias pensando no futuro e diminuir a chance de erro. No geral, conseguimos ter um maior controle e segurança na criação de estratégias. De negativo, nós temos a segurança de dados que se não tiver um cuidado, pode invadir demais a privacidade do cliente e acabar caindo na LGPD. Eu por exemplo, como cliente, não gosto de passar minhas informações pessoais para qualquer empresa, mas como profissional eu sei de como é importante para a empresa fazer a gestão desses dados. (CLÁUDIO, 2022. Informação verbal).

E ao fazer a mesma pergunta a Márcia, esta respondeu:

Eu vejo de uma forma bem positiva a nível de norteamto Um exemplo que eu vi na prática foi na última agência que eu trabalhei, ela prestava serviços para grandes empresas, e nós prestamos serviço de mídia paga para uma dessas empresas, nesse

projeto estavam envolvidas equipes de BI, mídia, atendimento, e durante as reuniões nós apresentávamos todo o retorno de investimento das campanhas de performance, como o Google Ads, LinkedIn Ads e Facebook Ads, e sempre tinha que ter um cientista de dados para fazer a leitura e nortear o time. Ele sabia de onde vinha e não vinha resultados, e a partir daí nós mudávamos o caminho. No fim do dia o que importava era levar retorno ao cliente. Os dados são fundamentais para mensuração de campanha. É óbvio que em alguns momentos terão limitações a nível de criação, mas acredito que o ganho é maior que a perda. (MÁRCIA, 2022. Informação verbal).

Em seguida, foi pedido para que os respondentes por meio de uma questão de resposta curta, apontassem uma palavra que eles associam ao trabalho com o Big Data, e como exemplo indicamos as palavras entusiasmo, métrica e audiência. A seguir, um resumo do que obtivemos como resposta.

Quadro 12 – Palavras associadas ao Big Data segundo os respondentes

<p>Aponte uma palavra que você associe ao seu trabalho com o Big Data.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disruptiva; • Captação; • Visão Estratégica; • Métrica; • Engajamento; • Taxa de abertura; • Mensuração; • Performance.

Fonte: autora.

Ao serem perguntados no questionário se existiria algum ponto positivo ou negativo que a pessoa gostaria de citar com relação ao trabalho publicitário e o uso de dados, Ana e Clara responderam que um dos pontos positivos foi o melhor direcionamento de campanhas por conta do uso assertivo de dados. E na mesma linha de raciocínio, Paulo aponta como positivo a questão da “otimização de oferta ao cliente” ressaltando a entrega de uma melhor proposta para o relacionamento com o lead. Para Fábio, o uso de dados na publicidade “facilita, otimiza e torna eficiente o trabalho de conversão de leads”. Cláudio acredita que atualmente, conseguimos ter muito mais informação sobre o cliente e usando isso de insumo, ter uma preparação maior e uma margem de erro menor nos resultados da campanha. Ele ainda resalta

como ponto positivo o maior controle na criação de estratégias.

Ainda pelo lado positivo do uso de dados, pode-se trazer a resposta do Theo, relatando um pouco mais o ponto de vista crítico com relação a interpretação dos dados e sua influência na criatividade:

Os dados positivamente trazem insumos para nosso planejamento estratégico e nos ajudam a direcionar e embasar a nossas decisões, porém entendo que os dados devem ser entregues ao cliente de forma já analisada, pois uma má interpretação pode levar a falsas conclusões, ou confirmar um olhar enviesado. Podendo, assim, engessar o conceito criativo, muitas vezes tendenciando a copiar a referência utilizada em pesquisa em vez de inspirar um material autoral (THEO, 2022. Resposta dada por questionário).

Do ponto de vista negativo com relação ao uso de dados pela publicidade, Clara e Fábio ressaltam as limitações técnicas por parte dos profissionais no manuseio dos dados e até mesmo na falta de dados para analisar, casos que ocorrem quando a empresa não tem um preparo tecnológico adequado para armazenagem de dados, ou então não existem metodologias organizacionais. Para Paulo, uma restrição seria a “qualidade da informação registrada e como ela é disponibilizada posteriormente para trabalho”.

6 CONCLUSÃO

Em acordo com o que foi exposto na presente pesquisa, é possível substanciar as mudanças decorrentes da datificação no mercado publicitário, influenciando na vida de profissionais que trabalham no ramo da comunicação. Essa afirmação tem como plano de fundo as transformações advindas desde o surgimento das TICs, no qual tem produzido mudanças nos papéis de trabalho, sendo favorável por um lado, mas também, causando transfigurações no fazer publicitário, que precisa seguir uma alta velocidade para conseguir acompanhar as demandas do mercado.

Sendo assim, o uso de dados pela publicidade, que busca aplicar conhecimentos de ciência de dados e estatística para extrair informações a partir de grandes fontes de dados, mostra-se como um exercício que pode atingir a longo e a curto prazo os profissionais de diversas áreas da comunicação, por interferência de tecnologias como inteligência artificial, aprendizado de máquina, algoritmos, as novas ferramentas desenvolvidas pelas *Big Techs* e pelas legislações que regulamentam o uso de dados de terceiros.

Os materiais e elementos expressos nesta pesquisa cooperam substancialmente para a área de estudo da Publicidade e Comunicação, visto que, o uso de dados se tornou uma atividade comum para profissionais deste campo, apesar de que, é uma questão crítica com relação a velocidade com que as técnicas e funções atribuídas ao profissional se transformam, fazendo-se imprescindível a busca por novas especializações que atendam as habilidades cobradas pelos “empregos do futuro”, que foram citados ao longo do trabalho.

À vista disso, é possível afirmar que a datificação vem impactando o fazer publicitário, trazendo movimentos positivos para as grandes empresas, como um maior controle com relação a atingimento de público e precisão quanto a fonte de informações. Porém, questões com relação a limitação criativa, falta de capacidade técnica para trabalhar com dados, problemas - econômicos e sociais - quanto ao mau uso de dados, podem ser identificados como os desafios vividos atualmente.

Os tópicos e conceitos expostos até aqui visam que novas pesquisas sejam feitas, levando em conta que é a transformação do papel publicitário frente ao advento do Big Data é uma área de estudo recente e que traz uma dor latente quando ao desprovimento de ações e regulamentações quanto aos impactos negativos causados na rotina dos profissionais da área que são cobrados por novas habilidades em um ritmo violento.

Ademais, recomenda-se que sejam feitas pesquisas em agências tradicionais para um novo ponto de vista quanto a essas transformações causadas pelo uso de dados na publicidade, e uma outra sugestão é investigar quais são as perspectivas dos estudantes de comunicação acerca do tema, com o objetivo de compreender os fatos apresentados nesta pesquisa, por diferentes vivências.

REFERÊNCIAS

- 2020 Vision: Deloitte Digital's Memorable Moments. **Deloitte Digital Blog**, 2020. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2020/2020-vision--deloitte-digital-s-memorable-moments.html&sa=D&source=docs&ust=1657229962864769&usg=AOvVaw2Ro-oXSe3UB9KZjMdRIWQJ>>. Acesso em: 3 Julho 2022.
- ABÍLIO, L. C. Abílio, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 18, n. 3, p. 41-51, 2019.
- ABOUT Deloitte. **Deloitte Web Site**, 2022. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articles/all-in.html>>. Acesso em: Julho jul. 2022.
- ÁLVAREZ-FLORES, E. P., NÚÑEZ, P. y MAÑAS, L. **Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad**. Palabra Clave, Vol. 24, No. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- ANG, C. Os aplicativos mais baixados em 2022. **Visual Capitalist**, 2022. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/top-downloaded-apps-2022/>>. Acesso em: 7 Julho 2022.
- ANTUNES, R. **O privilégio da servidão [recurso eletrônico]: o novo proletariado de serviços na era digital**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARBOSA, S. 6 empresas que não exigem diploma. **Na prática ORG**, 2019. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/empresas-que-nao-exigem-diploma/>>. Acesso em: 22 Junho 2022.
- BARRETO, H.; VALENTE, J. **O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista**. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Medellín: [s.n.]. 2020.
- BIGARELLI, B. Empresas brasileiras dispensam o diploma na hora de contratar. **Época Negócios**, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/10/empresas-brasileiras-dispensam-o-diploma-na-hora-de-contratar.html>>. Acesso em: 1 Junho 2022.
- BRASIL, I. **DIGITAL ADSPEND 2020/2021**. IAB Brasil e Kantar IBOPE Media. São Paulo. 2021.
- CARRERA, F. **Marcas Humanizadas: E suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital**. Curitiba: Appris, 2018. 323 p.
- CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A.; MACHADO, A. R. As Novas Gerações e o Trabalho Publicitário. In: FREITAS, E. C. D.; SARAIVA, J. A.; HAUBRICH, G. F. **DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARES: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo**. Novo Hamburgo: Feevale, 2017. p. 744.
- CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza, 2009.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CISCO Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. **Cisco**, 2020. Disponível em: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>>. Acesso em: 20 Janeiro 2022.

CUKIER, K.; MAYER-SCHÖNBERGER, V. **Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think**. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 p.

CUNHA, M.; JÚNIOR, E. Revisitando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação? **Estudos**, Goiânia, Vol. 38. N. 4, p. 755-769, out/dez. 2011.

DAVENPORT, T. H. **Big Data @ Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities** [recurso eletrônico]. Boston: Harvard Business Review Press, 2014. 228 p.

DAVENPORT, T.; BARTH, P.; BEAN, R. How 'Big Data' is Different. **MIT Sloan Management Review**, Boston, v. 54, n. 1, p. 22-24, 2012.

DELOITTE Digital Blog. **Deloitte Digital is celebrating five years!**, 2017. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2017/deloitte-digital-is-celebrating-five-years-.html>>. Acesso em: 3 Julho 2022.

DELOITTE Digital earns #3 spot on MM+M's annual Agency 100 list. **Deloitte Digital Blog**, 2022. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2022/mmm-agency-100.html>>. Acesso em: 3 Julho 2022.

SHAH, D; MURTHI, B.P.S.. **Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing**. Journal of Business Research, Vol. 125, 2013. 772-779 p. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>.

DIAS, M. Júnior, pleno e sênior: descubra qual a diferença entre eles. **GUPY - Blog do Emprego**, 2022. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog-do-emprego/junior-pleno-senior>>. Acesso em: 28 Junho 2022.

DIGITAL transformation: Is your organization ready? **Deloitte Digital**, 2015. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2015/digital-transformation--is-your-organization-ready-.html>>. Acesso em: 7 Julho 2022.

D'IGNAZIO, C.; F. KLEIN, L. **Data Feminism**. Cambridge: MIT Press, 2020.

DIJCK, J. V. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, p. 39-59, jan./abr. 2017.

EDUCAÇÃO, M. D. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 7 Julho 2022.

FAWCETT, T.; PROVOST, F. **Data Science para Negócios** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

FORUM, W. E. The Future of Jobs Report 2020. **World Economic Forum Web Site**, 2020. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>>. Acesso em: 6 Dezembro 2021.

FROM expectations to experience: Putting the customer first. **DELOITTE DIGITAL**, 2021. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2021/from-expectations-to-experience--putting-the-customer-first.html>>. Acesso em: 7 Julho 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARTNER Glossary - Big Data. **Gartner**. Disponível em: <<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>>. Acesso em: 11 Maio 2022.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 100 p.

GUIMARÃES, L. 3 cases de uso de Big Data no Brasil que você tem que conhecer. **Know Solutions**. Disponível em: <<https://www.knowsolution.com.br/3-cases-do-uso-de-big-data-no-brasil-que-voce-tem-que-conhecer/>>. Acesso em: 12 Junho 2022.

HOW to create a connected, human-centered brand. **Deloitte Digital**, 2020. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2020/how-to-create-a-connected--human-centered-brand.html>>. Acesso em: 7 Julho 2022.

HOW will the apparel industry change in the next five years? **DELOITTE DIGITAL**, 2020. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2020/how-will-the-apparel-industry-change-in-the-next-five-years-.html>>. Acesso em: 8 Julho 2022.

HUWS, U. **A Formação do Cibertariado: Trabalho Virtual em um Mundo Real** (tradução de Murillo van der Laan). Campinas: Editora da Unicamp, 2017.

IMPrensa, C. D. Serviços digitais: novas regras para um ambiente em linha mais seguro e aberto. **Europarl**, 2022. Disponível em: <<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20220701IPR34364/servicos-digitais-novas-regras-para-um-ambiente-em-linha-mais-seguro-e-aberto>>. Acesso em: 7 Julho 2022.

KASWAN, K. S.; DHATTERWAL, J. S. **Big Data: An Introduction** [recurso eletrônico]. Bilaspur: Shashwat Publication, 2020. 237 p.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, V., CHATTARAMAN, V., NEGHINA, C., SKIERA, B., AKSOY, L., BUOYE, A.; HENSELER, J. **Data-driven services marketing in a connected world**. *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, 2013. 330-352 p. <https://doi.org/10.1108/09564231311327021>

LANEY, D. B. **Infonomics: How to Monetize, Manage, and Measure Information as an Asset for Competitive Advantage** [recurso eletrônico]. New York: Taylor & Francis, 2017. 344 p.

LAVAL, P. D. E. C. Neoliberalismo e subjetivação capitalista. **REVISTA O OLHO DA HISTORIA**, Salvador, v. 22, Abril 2016.

MADRUGA, R. **Treinamento e Desenvolvimento com Foco em Educação Corporativa**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2018.

MARQUESONE, R. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados**. [S.l.]: Casa do Código, 2016. 258 p.

MARTINS, H. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, 2020. 248 p.

NEVES, M. **Análise de Negócios para Curiosos** [recurso eletrônico]. [S.l.]: [s.n.], 2012.

O Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil | 2003-2006. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Site**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9139-o-setor-de-tecnologia-da-informacao-e-comunicacao-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 Junho 2022.

OLIVEIRA, D. F. D. Publicidade Programática e Trabalho Publicitário. In: MUNGIOLI, M. C. P.; PAULINO, R. A. F. **Conexão pós [recurso eletrônico]: desafios contemporâneos da pesquisa**. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 253.

PAIVA, F. D. S. ENSINO TÉCNICO: UMA BREVE HISTÓRIA. **Revista Húmus**, São Luis, Maio/Junho/Julho/Agosto 2013. 35-49.

PENHAKI, J. D. R. **SOFT SKILLS NA INDÚSTRIA 4.0**. Curitiba: UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ, 2019.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

PRIVACIDADE em tempos de Data Economy. **Box 1824**, 2022. Disponível em: <<https://box1824.com/privacidade-em-tempos-de-data-economy/>>. Acesso em: 10 Junho 2022.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad Editora/ PUC-Rio, 2013.

SERVIÇOS Deloitte Digital. **DELOITTE DIGITAL**, 2022. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/ao/pt/pages/technology/solutions/emea-csf/deloitte-digital-csf.html>>. Acesso em: 20 Maio 2022.

SILVA, B. X. F. D.; NETO, V. C.; GRITTI, N. H. S. SOFT SKILLS:rumo ao sucesso no mundo profissional. **INTERFACE TECNOLÓGICA**, Mogi das Cruzes, v. 17, n. 1, p. 829-842, 2020.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. 139 p.

SIMÃO, J. Oferta de empregos na área de TIC vem resultando no aumento de novos postos de trabalho na Paraíba. **SUCESU PB**, 2021. Disponível em: <<https://www.sucesupb.org.br/noticia/geral/oferta-de-empregos-na-area-de-tic-vem-resultando-no-aumento-de-novos-postos-de-trabalho-na-paraiba#:~:text=Um%20levantamento%20da%20Brasscom%2C%20associa%C3%A7%C3%A3o,vezes%20mais%20que%20em%202020>>. Acesso em: 4 Julho 2022.

STRATEGY, not technology, drives digital transformation. **Deloitte Insights**, 2015. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/multimedia/infographics/digital-transformation-strategy-digitally-mature.html>>. Acesso em: 7 Julho 2022.

EREVELLES, S.; FUKAWA, N.; SWAYNE, L. **Big Data consumer analytics and the transformation of marketing**. Journal of Business Research, Vol. 69, No. 2, 2016. 897-904 p. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>>.

TRAVASSOS, V. D. C. **A importância das soft skills nas**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2019.

VALENTE, J. **Tecnologia, Informação e Poder Das plataformas online aos monopólios digitais**. Universidade de Brasília. Brasília, p. 400. 2019.

VELOSO, R. **Tecnologias da informação e da comunicação: Desafios e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WORK Deloitte Digital. **Deloitte Digital**, 2022. Disponível em: <<https://www.deloittedigital.com/us/en/work.html>>. Acesso em: 3 Julho 2022.

ZADRA, V. C. **Análise do perfil e do papel do analista de negócios no contexto nacional**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO - COMO O USO DE DADOS ESTÁ IMPACTANDO O TRABALHO PUBLICITÁRIO? UMA ANÁLISE DE PROFISSIONAIS DA DELOITTE DIGITAL

*Obrigatório

1. Estou ciente que meus dados servirão apenas para a pesquisa acadêmica e serão anonimizados. ** Marcar apenas uma alternativa.*
 - Aceito
 - Não aceito

Parte 1: Sobre você

2. Seu nome (Esse dado será anonimizado) ***

3. Qual a cidade que você trabalha? ***

4. Qual o seu grau de escolaridade? ** Marcar apenas uma alternativa.*
 - Graduação incompleta
 - Graduação completa
 - Pós-graduação
 - Mestrado
 - Doutorado
 - Sem formação acadêmica
 - Outro:

5. Qual a sua formação acadêmica? ** Marcar apenas uma alternativa.*
 - Publicidade e Propaganda
 - Jornalismo

- Comunicação Social
 - Marketing
 - Não possuo
 - Outro:
6. Tempo de mercado: * *Marcar apenas uma alternativa.*
- Menos de um ano
 - Entre 1 e 3 anos
 - Entre 4 e 6 anos
 - Entre 7 e 10 anos
 - Mais de 10 anos
7. Qual a sua profissão? (Exemplo: Estagiário, Assessor, Publicitário, etc.) *
-
8. Qual a principal atividade que você realiza? (Exemplo: Analista, Redator,
*
Designer, etc..)
-
9. Qual é a sua idade? * *Marcar apenas uma alternativa.*
- Entre 18 e 24
 - Entre 25 e 34
 - Entre 35 e 44
 - Entre 45 e 54
 - Mais de 54 anos
10. Qual a sua identidade de gênero? * *Marcar apenas uma alternativa.*
- Feminino
 - Masculino

- Prefiro não dizer
 - Outro:
11. Qual o seu estado civil? * *Marcar apenas uma alternativa.*
- Solteiro(a)
 - Casado(a)
 - Divorciado(a)
 - Separado(a)
 - Viúvo(a)

Parte 2: Uso de Dados e Big Data no trabalho

12. Você faz uso de dados nas suas atividades cotidianas? * *Marcar apenas uma alternativa.*
- Sim
 - Não *Pular para a pergunta 17*
 - Outro:

Parte 2: Continuação

13. Você precisou realizar alguma capacitação na área de dados para realizar seu *
trabalho? *Marcar apenas uma alternativa.*
- Sim
 - Não
 - Outro: _____
14. A capacitação foi uma iniciativa sua ou do seu empregador?
- Uma iniciativa minha
 - Uma iniciativa do empregador
 - Outro:

15. O empregador contribuiu financeiramente para a sua capacitação em dados? *Marcar apenas uma alternativa.*

- Sim
- Não
- Outro: _____

16. Existe algum profissional de dados na sua equipe de trabalho? Como por exemplo, um analista ou cientista de dados. *Marcar apenas uma alternativa.*

- Sim
- Não
- Outro:

Parte 3

A seguir, estão algumas afirmativas. Leia e assinale de 0 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

17. "Meu trabalho mudou muito com o advento do Big Data"

Marcar apenas uma alternativa.

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>					

18. "Os dados otimizaram a execução do meu trabalho"

Marcar apenas uma alternativa.

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>					

19. "O uso de dados limita a minha autonomia criativa no trabalho."

Marcar apenas uma alternativa.

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>					

20. Aponte uma palavra que você associe ao seu trabalho com o Big Data.
(Exemplo: entusiasmo, métrica, audiência, etc.)

Parte 4: Perguntas reflexivas

21. Você pode me falar como você chegou a essa função que você exerce atualmente?

*

22. Antes disso, você já havia trabalhado no mercado da publicidade tradicional? *

23. Foi necessário se especializar em outra área para conquistar a função que

*

você exerce atualmente? Como você fez?

24. Existe algum ponto positivo e negativo que você pode ressaltar sobre o

*

trabalho da publicidade relacionada a dados?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo
Google.

Google [Formulários](#)