

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 21

DATAÍSMO



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

**Nota dos Editores da
Revista Mundo da
Publicidade**

Página 6

O que é o Dataísmo?

Páginas 9

**O que são os KPIs de
Mkt e como utilizar**

Páginas 12

A convergência das mídias
Por Camile Gulart

Página 16

**A importância de sistemas
de Business Intelligence e
CRM para empresas**
Por Maria Eduarda Baumgartner

Páginas 19

O que muda com a LGPD
Por Marieli Freitas

Páginas 22

Dataísmo: O novo Dadaísmo?
Por Carmino

Páginas 23

Upload
Por Anah Ribeiro

Carta ao Leitor

Por Thiago Santos

Agradecimento!



Matéria de Capa nas páginas 6 a 8

Há apenas algumas décadas, quando precisávamos de informações sobre qualquer assunto, costumávamos procurar nas bibliotecas livros específicos que nos ajudariam, hoje, nossa realidade é completamente diferente. Muitos livros ainda nos ajudam, mas se tornou uma tática um tanto antiquada, quando temos um mundo totalmente tecnológico na palma de nossas mãos.

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.

Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Mariana Rocinski

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.

Marieli Freitas

A Mari é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



Caroline Izuck

Carol é responsável por matérias de diversos universos.

Bruno Baumgartner

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e arte.



Madu Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Bianca Beuting

A Bianca é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme e cultura pop no geral!



Camile Gulari

A nova integrante da revista chegou para trazer os mais diversos temas!



Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

• TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

• RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



NOTA DOS EDITORES

Preparem o bloco de notas que nesta edição vamos trazer inúmeros motivos do porquê devemos ler antes de aceitar os Termos e Condições de Uso de tudo e qualquer coisa que vamos usar conectados à internet.

Assim sendo, reunimos os temas mais importantes em se tratando da mudança que a Era dos Dados trouxe para o mundo e, principalmente, para o Marketing. Nossa equipe fez uma curadoria das informações mais valiosas para entender o que realmente está acontecendo e quais os caminhos futuros que isso pode tomar.

Temos um grande orgulho em poder trazer este assunto para o Mundo da Publicidade, até porque, abordamos constantemente em sala de aula. Esperamos que aproveitem a leitura.

Nos vemos novamente ao final desta edição.

Um grande abraço, equipe Mundo da Publicidade!

Por Caroline Izuck

O que é o

Dataísmo?

Há apenas algumas décadas, quando precisávamos de informações sobre qualquer assunto, costumávamos procurar nas bibliotecas livros específicos que nos ajudariam, hoje, nossa realidade é completamente diferente. Muitos livros ainda nos ajudam, mas se tornou uma tática um tanto antiquada, quando temos um mundo totalmente tecnológico na palma de nossas mãos.

Não é novidade para ninguém que a realidade digital fez um upgrade, em nosso mundo, desde nossas atividades rotineiras, para avanços nas mais variadas áreas. Tudo o que antes, passávamos horas procurando em papéis, hoje é um tempo salvo pela utilização de banco de dados, de onde nasceu o nome da era que estamos vivendo, o dataísmo.

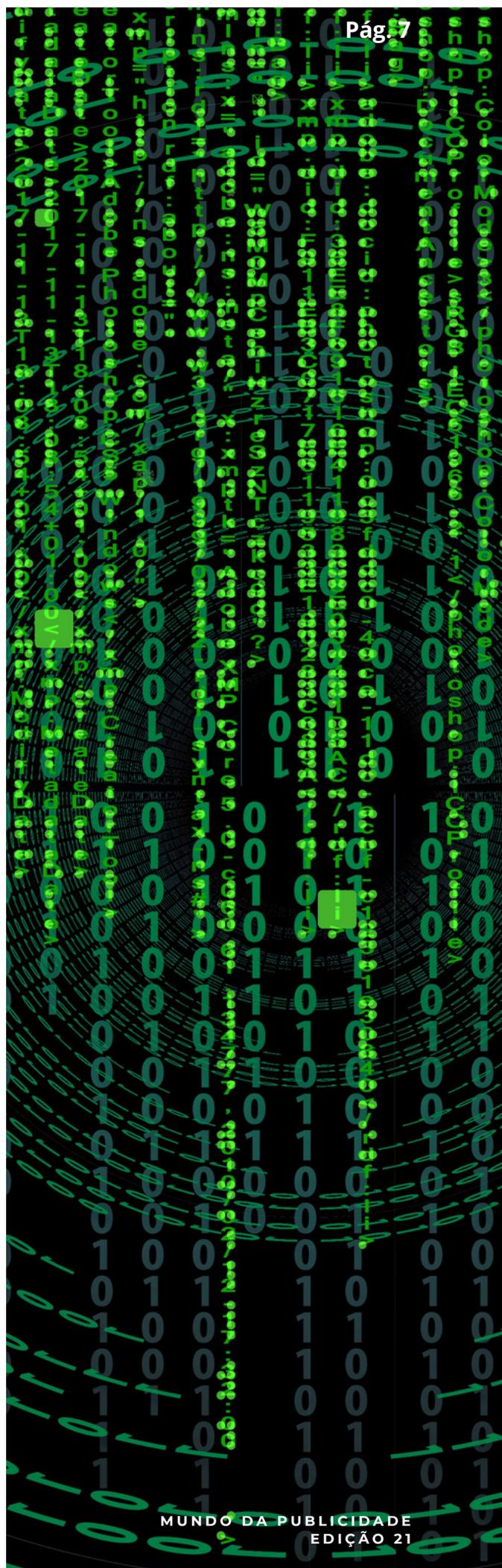


O dataísmo provém de “dados” do latim (datum), é um movimento que está entre nós há pelo menos duas décadas, e apenas cresce desde que começou - citado algumas vezes até como uma nova forma de religião tecnológica. Os dados são usados como base para todo e qualquer tipo de escolha ou decisão, objetivamente para aprimorar a praticidade e economizar tempo e recurso.

A simplicidade com apuração acentuada. Basicamente, tudo se torna dados, desde a anatomia humana às nossas preferências no dia a dia, passando por toda uma análise de tráfego. Todos esses dados são armazenados e ficam disponíveis, para ajudar em nossas escolhas quando requisitado.

O que auxilia muito as empresas, para acompanhar o comportamento de clientes e o que é consumido, por diversos tipos de análises como a quantidade de cliques, dados de pesquisas e de localização de IPs específicas, que permite que elas consigam extrair informações significativas sobre todos os dados relatados e estruturá-los para melhores planejamentos e engajamento de clientes.

Cada clique, dado para qualquer ‘lado’ dentro da internet é uma permissão para a tecnologia algorítmica, entender quais são as suas preferências, armazenar esses dados para sempre trazer conteúdos parecidos ao seu histórico de busca anterior, e quando permitimos que esses dados sejam executados de forma livre, eles se misturam e se combinam de novas maneiras que estimulam ainda mais seu progresso dentro desse mundo.





Como os dados conseguem ter tanta exatidão, tornaram-se muito valorizados. Análises de dados bem-feitas, podem inclusive ser responsáveis pelo enriquecimento de organizações e até auxiliar no crescimento e na mudança do sentido político de nações.

Mas, se damos tantos dados e recebemos exatamente aquilo que queremos, como ter certeza de que aquilo que estamos vendo e consumindo na internet, é realmente o que escolhemos ver ou apenas sugestões de algoritmos?

A diferença entre conhecer e consumir, é quase simbólica. Precisamos analisar criteriosamente tudo o que somos expostos, tudo o que lemos, escutamos e consumimos, para compreender se estamos vendo tudo isso porque queremos ou se estamos sendo influenciados.

O uso de banco de dados se tornou uma necessidade irrefragável, já está incrementado em todas as áreas sociais e podemos ter noção do dataísmo em várias atividades rotineiras.

Sendo bem utilizados, os dados nos auxiliam em soluções certas, sem perder tempo ou recursos, entretanto, devemos sempre manter uma postura analítica criteriosa ao usar esses dados, eticamente.

O QUE SÃO OS KPIS DE MARKETING E COMO UTILIZAR

POR BIANCA BEUTING

KPI VEM DA SIGLA KEY PERFORMANCE INDICATOR, OU SEJA, INDICADOR-CHAVE DE PERFORMANCE. É UMA FORMA DE MEDIR SE UMA AÇÃO OU UM CONJUNTO DE INICIATIVAS ESTÁ EFETIVAMENTE ATENDENDO AOS OBJETIVOS PROPOSTOS PELA EMPRESA.

Eles são parte fundamental da estratégia de gestão de qualquer empresa e possibilitam um acompanhamento e melhor gerenciamento do nível de desempenho e sucesso das estratégias.

Com os KPIs, a empresa consegue entender como está cada um dos números e traçar metas plausíveis e realizáveis.

Então, seria a mesma coisa que métricas? Podemos dizer que KPIs não são o mesmo que métricas, mas uma métrica pode se tornar um indicador-chave de performance.

Ou seja, os KPIs são critérios essenciais para o objetivo e andamento do seu negócio. Já uma métrica é apenas algo a ser quantificado. Se essa métrica vier a se transformar em um ponto importante para sua estratégia como um todo, torna-se um KPI.

Para escolher um KPI, ele precisa ser relevante e fazer sentido para o objetivo. Digamos que você queira mais visitantes em seu blog, acompanhar quantas compras foram feitas no e-commerce não faria muito sentido para esse objetivo.

SEPARAMOS ABAIXO ALGUMAS DICAS PARA ESCOLHER UM BOM KPI:

- **Disponibilidade para ser mensurado:** O KPI precisa estar disponível para mensuração e análise.
- **Importância para a base do negócio:** Se o seu objetivo do negócio é crescer e vender mais, o KPI deve te mostrar que você está realmente crescendo e vendendo mais.
- **Relevância:** Indicadores primários como comentários, curtidas e compartilhamentos em redes sociais não mostram resultados concretos; eles apenas parecem importantes. Foque nos objetivos que são realmente importantes.
- **Ajudar em escolhas inteligentes:** O seu indicador-chave de performance primário precisa te ajudar a fazer escolhas inteligentes.
- **Ter periodicidade:** O KPI precisa ser medido constantemente, pois é esse acompanhamento que permite entender o que funciona e o que não funciona.



EXISTEM ALGUNS DIFERENTES TIPOS DE KPIS, QUE SERVEM PARA DIFERENTES OBJETIVOS.

- **KPIs primários:** São os principais para o seu objetivo e indicam que você está ajudando a empresa a ganhar mais dinheiro.
- **Por exemplo: leads, tráfego, taxa de conversão, receita total.**
- **KPIs secundários:** Esses indicadores devem reforçar os primários e mostrar os porquês, como os resultados estão sendo atingidos.
- **Exemplos: custo por lead, assinantes e visitas no blog, custo por visitante, origem do tráfego.**
- **KPIs práticos:** Dentro de uma campanha de Marketing Digital e Inbound Marketing, quem gerencia e administra o dia a dia precisa realizar testes constantemente e acompanhar dados mais detalhados sobre comportamento, aquisição e características do usuário.
- **Por exemplo: visitas por páginas no site, palavras-chave mais pesquisadas, tráfego, visitantes, interações sociais.**



OS KPIS AJUDAM E MUITO NOS OBJETIVOS DE UMA EMPRESA. MUITAS VEZES, NÃO HÁ COMO SABER SE AS DECISÕES QUE TOMARÁ ESTÃO CERTAS OU NÃO, MAS COM OS INDICADORES VOCÊ TERÁ MAIOR SEGURANÇA NAS ESCOLHAS. LOGO, O RISCO DE ERROS É MENOR. PRINCIPALMENTE, SE SEU MONITORAMENTO DOS KPIS É CONSTANTE, ELE IDENTIFICARÁ LOGO O QUE PRECISA SER FEITO.

A CONVERGÊNCIA *das* MÍDIAS



POR CAMILE GULART

Em vertente social, é imprescindível atenuar sobre o tema que o ser humano é um animal social propriamente dotado de ganância e que parece sobre a emergência de se desenvolver, de evoluir e de produzir, questão integralmente elucidada como um mecanismo político humano derivativo da percussão de um fenômeno de derivação social.

Em viés pontuativo, o ser humano é magnetizado ao convívio social, ele emerge sobre a necessidade de conduzir inovações ao seu próprio condizer, capaz de garantir o desenvolvimento, o bem-estar e a produtividade do corpo social. Condição que se desdobra sobre todas as facetas sociais, dentre elas o meio midiático.

Para o cientista alemão Albert Einstein, "Se tornou aparentemente óbvio que nossa tecnologia excedeu nossa humanidade." Tal preceito é contraposto no contexto mundial, no qual tange à adaptação do campo midiático ao meio tecnológico.

Em suma, é indiscutível que a história da evolução do corpo social tornou-se o palco de muitas transformações nas formas com as quais o ser humano se relacionava com o mercado, meio, espaço e a economia.

E algo muito similar está sucedendo, desde a virada do século XXI, marcada com invenções disruptivas, como foi o surgimento do primeiro iPhone no

resumem apenas em um “copia e cola” dos formatos propagativos, a questão impõe um complexo de divergentes intricadamente incongruentes entre si, visto que a mídia corporativa visiona o perfil objetivo, já a mídia alternativa objetiva a conexão com o consumista, a informatização e a transparência, além de demandar um alta concentração de poder de mercado entre o consumidor e o produtor.

Questão que explicita estratégias, interações, comunicações e contextualizações diferentes entre os dois tipos de canais midiáticos. (VAN DAL, 2013)

Em viés de conclusividade, o corpo social emergiu-se sobre a constatação de inúmeros insumos evolutivos que amplificaram não somente a forma como o ser humano observa a si e ao mundo, mas também como se relaciona com ele, questão disposta sobre todas as dimensões e extensões sociais, dentre elas a própria estrutura midiática, que estendeu seu poder e suas capacidades influenciadoras do corpo social.

Nesse contexto, o consumidor não se contenta com as estagnações das funções midiáticas dos jornais, dos rádios e dos aparelhos de televisão, a era da convergência

possibilitou a instituição do fluxo midiático, condição que degradingolou o sistema funcional desses setores, os quais se incorporaram por meio de chamadas de ação brusca, delimitação de acesso e distorção informacional que induziram o público a objetivação final, o consumo.

No entanto, a nova era midiática emerge sobre a deliberação de informação, de comparação, de feedbacks e, propriamente, de possibilitação, faceta que instrui dificuldades de o sistema empresarial acessar suas objetividades comerciais na proporção e na produtividade que garimpavam.

Contingência as quais urgem a necessidade de exploração, de diferenciais e de novos insumos mercadológicos que busque gabaritar as exigências do mercado, as objetividade do sistema empresarial e, inevitavelmente, as subjetividades da sociedade e do consumidor, uma figura amplamente ativa sobre as condições de funcionalidade do âmbito, visto que eles são constantemente embargados sobre novas informações, facilitações de consumo, comparação, avaliação e umas série de outras possibilidades as quais o meio marketeiro e midiático deve se infiltrar e qualificar espaço.

Além de as projeções comerciais, a convergência midiática também atingiu os meios de consumo jornalístico, nessa proporção o setor informacional deve se render sobre a imensidão do universo construído atrás das telas dos aparelhos móveis e emergir-se sobre o leque de condições que esse meio tendem a exigir do sistema jornalístico, dentre elas encontra-se a incansável produtividade, a subjetividade constante do público e do consumo, a competitividade incessante e a busca controversa por veracidade



Por fim, emerge a conclusividade de que apesar de a mídia corporativa e a mídia alternativa se construírem, se condicionarem e de se moldarem sobre o consumo, ambas formatações possuem subjetividades distintas e fulcrais para a manutenção e ativação das suas estratégias de captação de consumo, ademais, o discurso pautado aqui também exige a atenuação de que a transposição do mercado e do público consumidor para o universo digital explicita a fulcralidade de dominação do sistema midiático, do plano e das estratégias funcionais da aplicação contemporânea, a fim de estabelecer bases de dominação sobre o meio e o mercado consumidor do universo digital.



A IMPORTÂNCIA DE SISTEMAS DE BUSINESS INTELLIGENCE E CRM PARA EMPRESAS

POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

A popularização da internet e o crescimento da disseminação de dados nos ambientes digitais, tornaram o acesso capaz de nos trazer, com apenas um toque, todo o tipo de informação que desejamos ter.

Por isso, a prioridade agora é selecionar por meio da cultura de dados, um ambiente corporativo mais confiável às decisões tomadas pelas empresas.

Impulsionado por esses avanços, o Business Intelligence ou BI, como indica a sua tradução, é uma forma de proporcionar a inteligência para os negócios.

Essa estratégia transforma o processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de dados em informações claras e valiosas por meio de relatórios analíticos, além de serem vistas como vantagem competitiva para a gestão do seu negócio.

Segundo a definição do Gartner, “é um termo abrangente que inclui os aplicativos, infraestrutura, ferramentas e as melhores práticas que permitem o acesso e a análise de informações para melhorar e otimizar decisões e desempenho”. (GARTNER,1989)



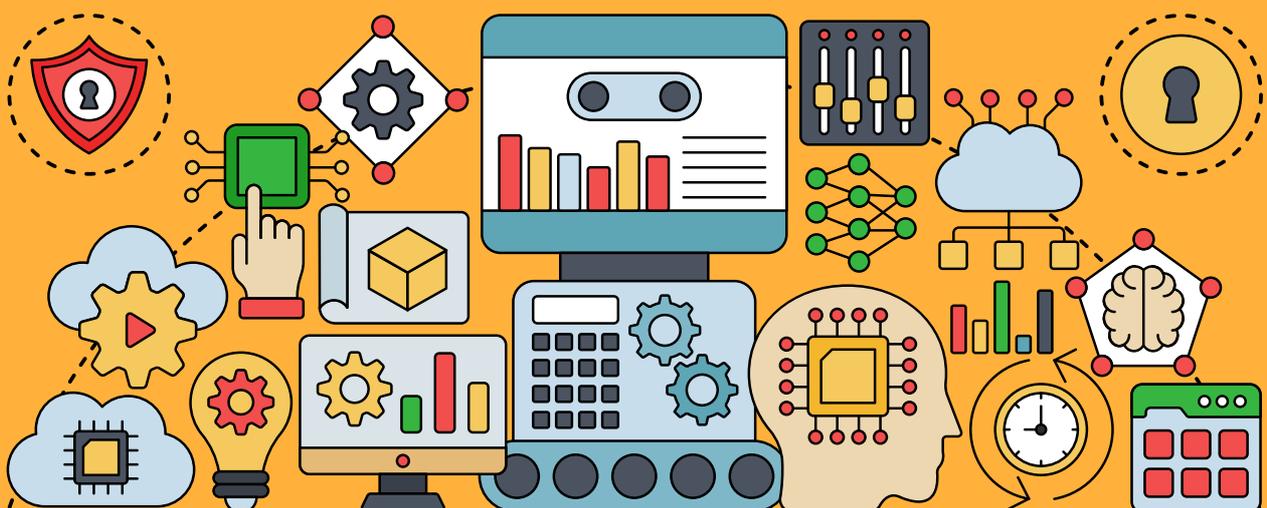
Business Intelligence é um conceito que permite benefícios:

- Facilitar a identificação de riscos e gerar segurança para migração de estratégias, criando maior efetividade nas implementações dos projetos.
- Auxiliar na implementação de novas ferramentas gerenciais.
- Gerar o acesso e distribuir informação de modo mais abrangente para obter envolvimento de todos os níveis da empresa e todos aqueles que podem dar valor usando-a.
- Antecipar ações dos competidores;

Na prática, esses dados importantes e tão cobiçados podem verificar tendências de comportamento para os próximos meses ou anos e permitir uma preparação mais efetiva para mudanças.

Talvez você nem desconfie, mas o sucesso da Netflix pode ter mais a ver com o uso do BI do que com a genialidade das criações. Ela tem levado sua análise de dados e preferências um pouco além do básico “recomendado para você”.

Determinar preferências e descobrir expectativas de seus clientes, acompanhar o fluxo de visitas, as páginas mais acessadas, localização e horários são estratégias semelhantes às empregadas por segmentos de assinaturas como Netflix e Spotify, bem como no segmento de e-commerce e demais plataformas que lidam com o consumidor.



A evolução do BI está ligada a sistemas transacionais, como CRMs (Customer Relationship Management) em português (Gestão de Relacionamento com os Clientes).

O CRM maximiza os resultados por meio de ações específicas, em suma, organiza todos os pontos de contato que um consumidor tem com o vendedor de uma empresa. Dessa forma, dados de clientes, Leads e oportunidades ficam reunidos no mesmo lugar.

Fica claro que atualmente as empresas estão buscando evoluir e, por isso, há necessidade de integrar todos os departamentos de uma empresa qualquer que seja seu porte, e o segmento em que atua

De acordo com o relatório “State of Marketing Trends Report 2022”, da HubSpot, mostra que:

- 75% das empresas acreditam que é cada vez mais importante fechar mais negócios para suas equipes;
- 48% querem melhorar a eficiência dos funis de vendas;
- 69% afirmam querer transformar mais contatos em clientes;

Portanto, a crescente competitividade entre elas implica necessidade de aplicar ambos conceitos e metodologias de BI e CRM. Com isso, torna-se fácil entender como competitividade, globalização e qualidade fazem parte do dia a dia das empresas. Aquelas que não estão medindo esforços para conquistá-lo e tê-lo como seu cliente mais fiel, com certeza o perderá para a concorrência.



O QUE MUDA COM A LGPD?

POR MARIELI FREITAS



A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) é a legislação brasileira de privacidade de dados que rege o processamento de informações pessoais por empresas e organizações estabelecidas no Brasil, entre outros casos.



A LGPD entrou em vigor em setembro de 2020 e:

- regula como as empresas e organizações podem coletar, usar e gerenciar dados pessoais;
- suplementa ou substitui leis federais de privacidade locais para aumentar a responsabilidade;
- autoriza multas a empresas e organizações que não cumprem os requisitos estabelecidos;
- permite a criação de uma autoridade de proteção de dados;
- impõe regras para a transferência de dados pessoais coletados no Brasil.



Diante desse novo cenário, as marcas precisam constantemente repensar suas estratégias digitais – ou acelerar transformações que já estavam em andamento.

Para além de oferecerem uma experiência digital estruturada, elas têm que demonstrar que respeitam a privacidade e as informações pessoais de seus consumidores. Só em 2020, as pesquisas por “privacidade online” cresceram mais de 50% globalmente, em comparação a 2019.

Muitas abordagens usadas até aqui para alcançar o público e medir resultados precisaram ser revistas e modificadas.

À medida que a publicidade evolui para que os usuários tenham mais controle sobre seus dados, as marcas terão que investir mais e mais em dados proprietários.

Cada marca terá que buscar formas de pesquisar diretamente da fonte original (fontes primárias), também podem ser chamados de first-party data, por serem gerados pela própria empresa.



No marketing, eles podem ser usados para entender melhor as características, estilos de vida, comportamentos, atitudes, motivações e percepções dos públicos da marca.

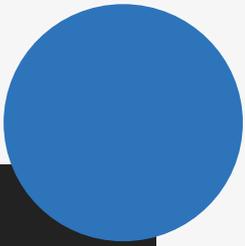
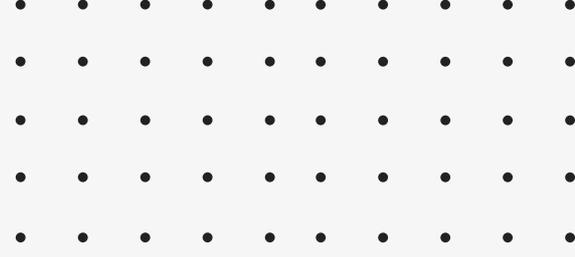
Esses públicos, por sua vez, podem ser clientes, consumidores, colaboradores, vendedores, concorrentes, parceiros, entre outros.

Quando você coleta dados dos visitantes do site, manda um formulário aos assinantes da sua newsletter, realiza pesquisas de *feedback* com clientes ou faz entrevistas com grupos de consumidores, está levantando dados primários.

Esses dados são pesquisados para atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

A LGPD fala sobre a importância de empresas pensarem na minimização no uso de dados: o ideal é coletar e utilizar apenas os dados estritamente necessários para a realização dos objetivos da empresa.





Vamos supor que você possua um e-commerce, e que o seu processo comercial seja 100% on-line, não envolvendo nenhuma possível interação telefônica.

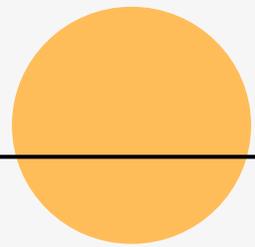
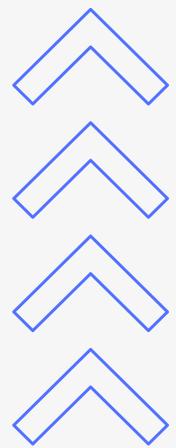
O ideal é que a sua empresa não solicite dados de telefone/celular dos contatos que possui, visto que esse dado não é necessário para que a empresa consiga vender e se comunicar com esses contatos.

Caso o cliente tenha se cadastrado em alguma lista de e-mail, ou sido inserido em algum grupo deve ser fácil e claro para se desinscrever ou cancelar a assinatura, sem botões escondidos e nada intuitivos ou processos inefetivos que são práticas comuns para dificultar a saída de um Lead.

Diga às pessoas que elas têm o direito de retirar seu consentimento a qualquer momento e como fazer isso. A saída deve ser tão fácil quanto foi a entrada.

Como profissionais de marketing devemos nos colocar no lugar dos consumidores e se preocupar com todos os dados que coletamos para a empresa e deixar claro de que forma os dados podem ser usados.

É possível respeitar a privacidade do usuário sem atrapalhar os resultados comerciais. Hoje em dia, existem muitos recursos para que você aprimore suas conexões com os clientes considerando o direito deles a transparência e segurança.



UPLOAD

POR ANAH RIBEIRO

Upload, série do roteirista e produtor Greg Daniels, de The Office, vai explodir a sua mente!

A produção original da Amazon Prime Video se passa em 2033, em uma realidade um tanto distópica em que humanos podem fazer um “upload” de suas consciências para um mundo virtual, como se fosse o além digitais, mas como tudo na vida, quanto mais dinheiro, mais conforto, até mesmo na morte.

Nessa realidade, se você tiver ótimas condições poderá se enviar para o paraíso mais luxuoso possível, o que é o caso do protagonista Nathan, que é enviado por sua namorada rica ao Hotel Lake View, um mundo onde tudo é perfeito.

Em seu paraíso digital, Nathan é vigiado 24 horas por dia, recebendo assistência a todas as suas demandas e necessidades, oferecidas por um grupo de pessoas que trabalham para a empresa responsável pelos Uploads, essas assistências resolvem desde problemas técnicos até questões mais existenciais.

E é assim que Nathan conhece a sua guardiã, Nora, com quem começa a desenvolver uma relação mais íntima do que o normal. Assim sendo, Upload nos abre a mente para pensarmos em uma realidade na qual esse tipo de contato pós-morte será possível, mas será que conseguiremos lidar com isso?



Os conflitos das memórias terrenas e os sentimentos posteriores a isso, que é exatamente o que vemos na série, quando a namorada de Nathan acaba se tornando um empecilho em dado momento da trama.

No início da temporada algo um tanto interessante acontece, algumas das memórias de Nathan são deletadas, como se realmente fossem arquivos de dados em um computador, porém descobrimos que a história vai muito além disso.

Ainda assim, é mais uma questão que a série nos apresenta: como será o armazenamento e privacidade dos nossos dados se, um dia, uma realidade próxima a de Upload realmente se concretizar?

Pode parecer algo muito distante, porém atualmente a privacidade dos usuários já é um tema que tem levantado muitos debates ao redor do mundo, tendo em vista que, por mais que a internet seja relativamente nova, até agora já passamos por grandes vazamentos de informações pessoais em todo o globo, Upload só coloca a temática em um holofote diferente quando trabalha a ideia de uma maneira muito mais utópica da que estamos acostumados.

Bem, depois disso entende-se que o armazenamento de dados é uma questão muito mais profunda do que imaginamos e vai muito além do que só aceitar alguns termos ao baixar um aplicativo, é, na verdade, quem somos no meio digital, e, muitas vezes, quanto valemos.

Finalizo com uma provocação, sabendo hoje que todos os seus dados estão em algum lugar da internet sendo monitorados por alguém que não sabemos quem, você se sente seguro?



Dataísmo: o novo Dataísmo?

POR CARMINO

Antigamente, quando se buscavam informações ou respostas, recorriam-se aos livros, a pessoas mais experientes ou até mesmo à fé. Atualmente, o Google, Wikipédia, Facebook ou até, por mais absurdo que pareça, o WhatsApp, passaram a ser de maior confiança e rapidez do que os antigos métodos de consulta e análise.

É a chamada era do Dataísmo: a nova religião de dados, em que tudo se explica por meio de números e algoritmos

O termo dataísmo foi citado pela primeira vez no The New York Times em 2013, pelo jornalista David Brooks. Mais recentemente, o termo foi expandido pelo cientista social Yuval Noah Harari no seu livro Homo Deus, que o cunhou como uma ideologia emergente do pós-humanismo.

Nas palavras do autor, “No lugar dos princípios fundadores da modernidade — o liberalismo, a democracia e a autonomia pessoal

— há uma nova religião: o dataísmo. Seus seguidores — muitos deles moradores do Vale do Silício, na Califórnia — colocam a sua fé na informação, encorajando-nos a enxergá-la como a única fonte verdadeira de valor. Somos aquilo que fornecemos para o processamento de dados”.

Trata-se de um movimento crescente na sociedade atual, que usa os dados armazenados como base para todo tipo de escolha e tomada de decisão por conta de sua praticidade e exatidão.

Com base nisso, os algoritmos passam a entender do que cada



BIG DATA

Apesar de tais benefícios, uma forte crítica ao dataísmo é o fato de a Big Data criar ciclos e cadências de comportamento previsíveis e repetitivos, gerando uma sociedade lobotomizada e uma possível aversão à diferença, à estranheza e, conseqüentemente, ao estrangeiro.

pessoa gosta, o que ela procura e qual seu posicionamento político, entre outras coisas. Assim, passa a entregar a essa pessoa mais daquilo que ela se interessa.

A utilização da tão falada Big Data já é um caminho sem volta, existindo em todas as áreas da sociedade.

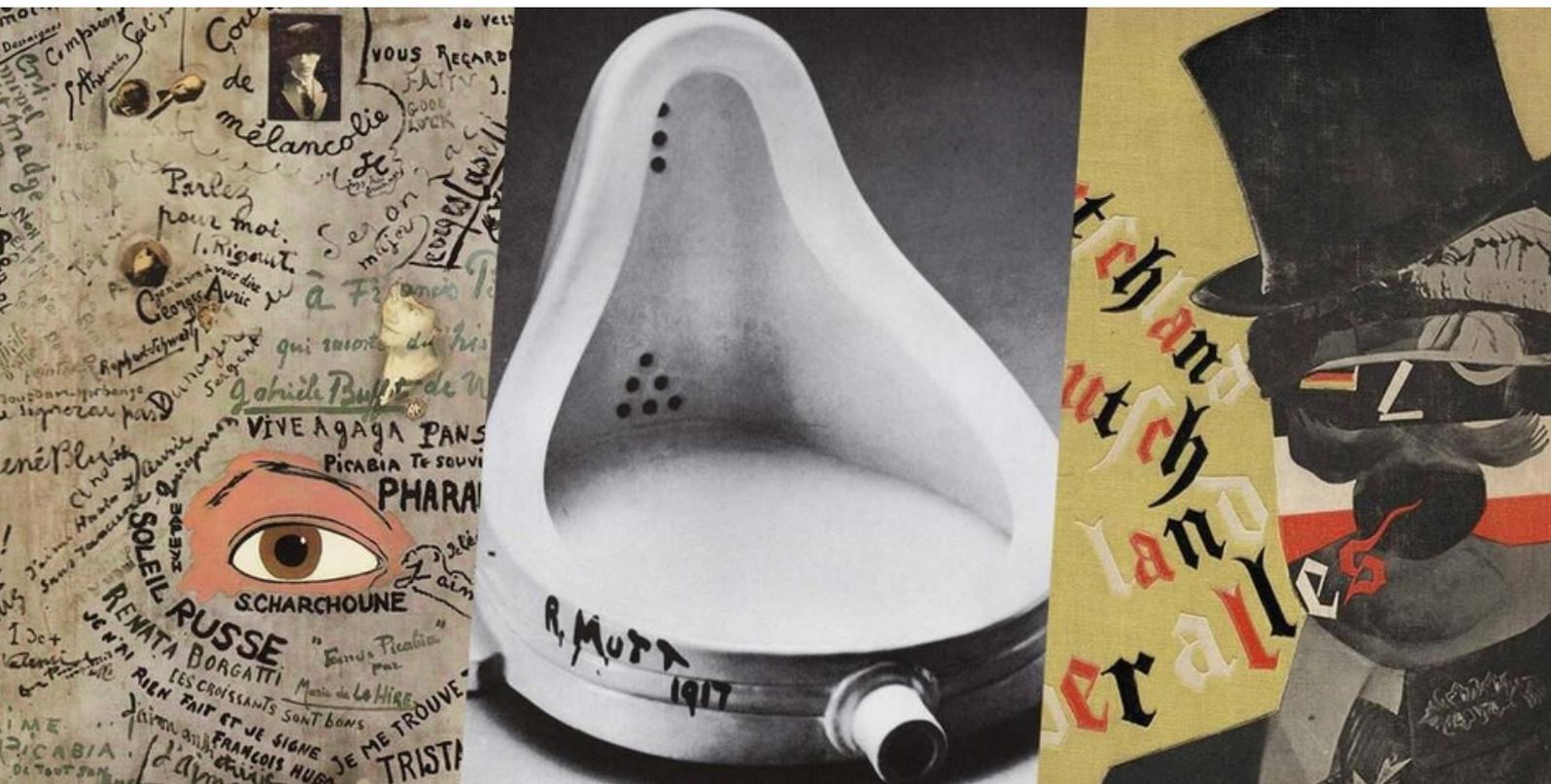
E essa é uma das principais vertentes do marketing atualmente, afinal, o smartphone e a Internet são as principais ferramentas dos dataístas. Quando bem empregados, os dados podem ajudar a entregar resultados mais certos com grande economia de tempo e recursos, o que sem dúvida é um progresso e beneficia as empresas, possibilitando que elas entendam melhor seus clientes.

Portanto, é de suma importância uma postura crítica e ética ao usar esses dados.

É interessante perceber como o termo “dataísmo”, por meio da fonética e da memória, remete automaticamente a um movimento artístico um pouco mais antigo e que pode ser considerada como uma expressão radicalmente contrária a ele: o excêntrico Dadaísmo.

O Dadaísmo, ou simplesmente “Dadá”, foi um dos movimentos artísticos de vanguarda do início do século XX. Surgiu em 1916, durante a Primeira Guerra Mundial, como uma forma de contestação aos valores culturais, religiosos e intelectuais da época.

Basicamente, o dadaísmo foi um movimento de oposição radical, pautado por forte ironia. Assim, foi contra a organização, a lógica, os valores estéticos tradicionais e, também, dos seus contemporâneos, rejeitando convenções e modelos.



Contrário à racionalidade e à arte acadêmica, privilegiou a ausência de significado e defendeu a arte espontânea, sendo um precursor das ideias surrealistas. De caráter experimental, ilógico, antirracionalista e de protesto, o movimento valorizou a improvisação, além de ter feito críticas ao capitalismo e ao consumismo.

Por esses motivos, é considerado por muitos historiadores como uma expressão máxima de criatividade, um fenômeno que irrompeu em meio à crise econômica e moral do pós-guerra.

A diferença entre os dois movimentos expostos não está apenas em uma letra, “d” ou no “t”. Os valores do Dadaísmo vão de encontro ao Dataísmo: enquanto a *Big Data* prende a sociedade em uma fonte inesgotável de dados lógicos e algoritmos, o Dadá quis abolir de vez a lógica.

Enquanto o primeiro se baseia na espontaneidade e assume um caráter caótico, o segundo prega pela organização e a postura racional.

Além disso, enquanto o Dadá criticava o capitalismo, o dataísmo corre o risco de continuar ampliando o fosso social, já que aqueles que têm acesso a grandes massas de informação serão os novos ricos em comparação com aqueles que geram essa informação diariamente.

Enfim, a dúvida gerada por esse debate entre as duas vertentes é a seguinte: já que o Dataísmo já está enraizado na sociedade, como saber se aquilo que acreditamos, fazemos e consumimos é escolha nossa ou sugestão dos algoritmos?

Como manter a nossa identidade no meio de todos esses dados? Existe uma linha tênue entre se conhecer e apenas consumir.

Uma postura crítica diante de tudo que lemos, ouvimos, consumimos é necessária para perceber o que vem de fora e o que vem de si.

E, assim, depois de conhecer os benefícios e desvantagens dessa nova religião chamada de Dataísmo, de redescobrir o movimento vanguardista Dadá e de perceber as diferenças gritantes entre as características e filosofias de cada um desses conceitos, fica para você, leitor, responder à questão levantada pelo título do presente texto: apesar de a sua racionalidade, o Dataísmo pode ser considerado uma espécie de novo Dadaísmo?

CARTA AO LEITOR

A cada edição da Revista Mundo da Publicidade, eu me deparo com um documento em branco, e que nele, devo descrever todos os meus sentimentos para aqueles que contribuem e leem os nossos conteúdos.

Por vezes não é uma tarefa muito fácil, pois corro o risco de me esquecer de alguma pessoa e de conseguir escrever e retratar tudo aquilo que eu penso neste documento. Para isso, busco as mais diversas inspirações para escrever e, de alguma forma, agradecer a todos aqueles que estão envolvidos com este projeto. Certa noite, tive um insight: desta vez farei diferente! Em vez de escrever um texto que seja capaz de emocionar qualquer leitor, hoje tentarei emocionar (e agradecer) todos aqueles que estão envolvidos neste projeto.

Por que não? Pensei eu! Por que não agradecer todos aqueles que estão nesta jornada e mensalmente fazem tudo de si para entregar as edições desta revista? Sou obrigado a confessar: este insight emergiu durante uma das minhas madrugadas incessantes de trabalho, quando escutava: It's a long way, de Olivia Broadfield e trilha do filme: Meu Nome Não é Djoní (disponível para você no QR Code).

De alguma forma essa música me emociona, afinal, ela trata das nossas longas jornadas e das dificuldades da vida. Todavia, ela retrata a importância das pessoas e do amor para vencer esses obstáculos. Talvez seja por esse motivo que a minha vontade seja expressar minha gratidão à equipe do Mundo da Publicidade.

Aline, Marieli, Anah, Bianca, Camile, Caroline, Maria Eduarda, Mariana e Carmino: Hoje, a Carta ao Leitor é dedicada a vocês, e para isso, uso a paráfrase da música que me motivou a este agradecimento: “é um difícil, difícil e longo caminho” e também do trecho: “Arrengo de quem diz que o nosso amor se acabou. Ele agora está mais firme do que quando começou”.

Ninguém falou que seria fácil. Mas nunca neguei que seria recompensador. Começamos pequenos, acanhados e achando que seríamos minúsculos por muito tempo. Ao longo de cada edição entregue aos leitores, nós crescemos, ganhamos força e aprendemos com os nossos erros e acertos.

Nos abraçamos pelo olhar. Às vezes discordamos, mas isso não é um problema para nós. Aprovamos os conteúdos com apenas um sorriso no rosto. Temos brilho no olhar a cada nova edição entregue aos leitores. Isso é o que nos move. Isso é o que nos une e nos torna tão fortes. Somos uma equipe no sentido único da palavra.

Gratidão minha equipe! Gratidão!
Um forte abraço! Thiago