

A Relação entre Criatividade, Eficiência da Comunicação, Tecnologia e Dados no Mercado de Agências Publicitárias Goianienses¹

Felipe Ferreira de Souza FULQUIM²
Yuri de Oliveira BURATTO³
Letícia Segurado CÔRTEZ⁴
Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA⁵
Janaína Vieira de Paula JORDÃO⁶
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Esta pesquisa tem como proposta investigar a existência ou não de uma mentalidade data-driven nas agências de publicidade no mercado goianiense. Para tanto busca relatar em que momento se encontra o mercado publicitário goianiense, a partir da relação entre as variáveis criatividade, tecnologia, uso de dados e métricas de eficiência. Intenta-se compreender se o uso de dados e da tecnologia da informação (TI) influenciam e alteram os processos inerentes ao fazer publicitário. Para cumprir seu objetivo esta pesquisa atua em duas frentes. A primeira está ligada ao diagnóstico da existência de uma mentalidade data-driven as agências. Neste ponto, quer observar em que aspectos os processos inerentes ao fazer publicitário estão atrelados ao uso de dados e da TI. Na segunda, propõe-se compreender a relação entre o uso da TI com os processos criativos e de mensuração da eficiência da comunicação. Neste sentido quer responder questões do tipo: Como se estabelece a relação criatividade e estratégia nos processos publicitários, a partir do uso de dados? Há um alinhamento entre a área TI e as demais áreas das agências? De que forma as agências utilizam dados e tecnologia da informação para mensurar a eficiência da comunicação oferecida por elas? Questões como estas permitirão a elaboração de um parâmetro de ranqueamento das agências, a

¹Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 9 a 11 de junho de 2022.

² Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: felipe.fulquim@discente.ufg.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: yuriburatto@discente.ufg.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: leticiascortes@ufg.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: marinaroriz@ufg.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: janainajordao@ufg.br

partir de critérios como uso de dados e tecnologia da informação, automatização de processos, eficiência criativa e mensuração de resultados em comunicação. Para desenvolver a pesquisa, o grupo de pesquisadores envolvidos está trabalhando em uma perspectiva metodológica baseada em aspectos qualitativos e quantitativos, centrada em 3 etapas: 1) revisão bibliográfica, 2) pesquisa qualitativa e 3) pesquisa quantitativa. A primeira etapa, já desenvolvida, foi a pesquisa bibliográfica, visando delimitar os conhecimentos teóricos acerca dos objetos de estudos. Nesta etapa compreendeu-se o conceito das Ciências de Dados para um *mindset data driven*, que refere-se ao uso de “métodos científicos, processos e algoritmos para extrair conhecimento deles, sejam estruturados ou não” (PAIXÃO; SIQUEIRA, 2021, p. 6). Além disso, percebeu-se que essa dimensão vem avançando sobre a realidade publicitária, alterando mentalidades e processos, que, anteriormente eram executados de maneira manual e passaram a ser estruturados de forma automatizada, através de tecnologias como inteligência artificial. Por outro lado, foi possível entender que no fazer publicitário, tecnologia e automação não representam nada sem o talento e a sensibilidade humanas. Nestes sentido caminha-se para um ponto em que o trabalho publicitário passa a reunir elementos racionais, escaláveis, regados a dados, mas permeados também por intuição, cultura e vivência (NAVARRO, 2021). A segunda etapa executada, de abordagem qualitativa, foi a realização de 6 entrevistas em profundidade, via internet, com colaboradores de diferentes funções de seis agências sediadas em Goiânia. A entrevista é uma ferramenta importante em pesquisas científicas, segundo autores como Lakatos e Marconi (2012). Por meio de entrevistas consegue-se informações relevantes como: averiguação e determinação das opiniões sobre fatos, os sentimentos em relação a coisas e situações, bem como a conduta atual ou do passado. Nesta etapa, procurou-se aprofundar em aspectos como: em que estágio se encontra o uso de dados por agências publicitárias goianienses? Em que aspectos os processos inerentes ao fazer publicitário estão atrelados ao uso de dados e à tecnologia da informação? Quais processos foram alterados com a chegada do uso de dados? Como os processos publicitários foram alterados? Quais novos conhecimentos e habilidades, tecnologias e ferramentas precisaram ser incorporados ao fazer publicitário? As entrevistas aconteceram entre 22 de outubro e 9 de novembro de 2021, por meio da ferramenta Google Meet. Houve a gravação das entrevistas e estas foram transcritas, eletronicamente, através do aplicativo

Tactic. Posteriormente houve a revisão manual das transcrições pelos pesquisadores. A partir da revisão, foi feita a decupagem do material recolhido, que para ser compreendido, passou pelas lentes da Análise de Conteúdo, que tem por excelência trabalhar com a depuração de materiais na busca por padrões, temas, palavras, posições de destaque, entre outros elementos, visando à construção de categorias de análise. Como afirma Bardin (1997, p. 97) “... convém classificar as unidades de significação criando categorias, introduzindo uma ordem suplementar reveladora de uma estrutura interna”. Nessa etapa do trabalho, houve a preocupação em compreender os significados das ações humanas dentro das organizações selecionadas e assim, “lidar com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa” (MARTINO, 2018, p. 99). Nesta etapa foram extraídas as seguintes categorias: 1) tempo de mercado dos entrevistados; 2) observação das mudanças do mercado publicitário; 3) existência de integração entre os departamentos no acesso aos dados do cliente para execução dos trabalhos; 4) funções e principais formações dos profissionais que atuam na agência; 5) como é a relação entre on e off dentro das agências; 6) agências perdem a exclusividade como detentoras do papel criativo; 7) um novo timing, uma nova forma de ser criativo; 8) graus de mentalidade *data-driven* levam a diferentes níveis de troca de dados entre agências e clientes; 9) perfil do novo publicitário e 10) fiscalizações do uso de dados no trabalho publicitário. A terceira etapa da pesquisa, quantitativa, ainda será desenvolvida. Como resultados parciais, as etapas executadas até o momento trouxeram como percepções de que processos, formatos, funções e perfis profissionais parecem estarem sendo remodelados no mercado publicitário, à medida que a tecnologia da informação e o acesso a dados se tornam mais presentes na realidade das agências. Pelo que os dados indicam, parece existir um processo de transição, em que as agências estão migrando de um modelo tradicional, focado na produção de campanhas para se redefinirem como consultorias de comunicação baseada em dados. Essa alteração, no entanto, está atrelada a uma escala de maturidade em relação a um *mindset* de uso de dados. Independente do tamanho da agência, existem estágios mais avançados ou menos em relação ao uso de dados e é esse *mindset* que parece indicar o nível de alteração em aspectos internos. Dentre os fatores que parecem influenciar essa mentalidade está a realidade de uso de dados pelos clientes das agências: quanto mais os clientes detêm tecnologia e

conhecimento sobre uso estratégico de dados, mais cobram essa postura das agências. Aquelas agências onde essa cobrança é menos frequente, por parte dos clientes, tendem a estarem mais próximas a um modelo tradicional de agência em que há um discurso sobre a importância dos dados para a prática publicitária, no entanto não o aplicam no cotidiano. Já as agências com mentalidade mais próxima ao *data-driven* vêm sentindo a necessidade de reverem seus processos, atrelando tecnologia de dados às suas práticas, reorganizando processos e buscando por novos perfis profissionais. Nestes casos, a mentalidade impacta na integração dos dados entre os departamentos, remodela a maneira de pensar e criar campanhas publicitárias. As áreas tendem a deixar de ser sequenciais, lineares e passam a um fluxo mais integrado. Atrelado a isso está a redefinição de como uma campanha é criada, tendo em vista que o fator criativo predominante não está mais determinado exclusivamente pelo talento profissional, mas associado à análise de dados. Há ainda há um novo *timing* de produção e veiculação de campanhas, bem como a necessidade de acompanhamento das performances das atividades publicitárias, a fim de que, a partir do *feedback* desses dados, decisões sejam tomadas e campanhas remodeladas, de acordo com a necessidade. Um outro ponto interessante que as entrevistas trazem é a forma como as agências estão trabalhando com os ambientes *on* e *offline*. Para os entrevistados, há espaço para ambos, mesmo que com volumes diferentes. Enquanto o digital ocupa grande parte das atividades da agência, o *offline* não pode ser esquecido e deve ser tratado sob pontos de vista estratégico. Para o fazer publicitário, hoje, o foco não é a disputa de qual é o melhor meio, mas sim qual o mais estratégico e adequado ao problema do anunciante. Um outro ponto que se destaca nos resultados encontrados até agora, é que, para aquelas agências em estágios mais avançados, os dados indicam que novos perfis profissionais vão sendo incorporados ao fazer publicitário. Áreas complementares, não necessariamente ligadas à prática publicitária tradicional, como por exemplo profissionais ligados à TI, parecem estar ganhando grande espaço nas agências. Por outro lado, dentre os profissionais que atuam diretamente nas práticas publicitárias, as entrevistas indicam que novos domínios de conhecimento que não aqueles relativos à prática publicitária passam a ser exigidos. Um *know-how* que nem sempre os profissionais conseguem acompanhar, tendo em vista a necessidade de atualização constante. Por último, um ponto que se destaca é a reformulação de práticas

profissionais tradicionais. Sob tal perspectiva, é interessante pontuar o impacto geracional. A chegada de uma nova geração de publicitários ao mercado, com novos valores e crenças, acaba por reorganizar práticas cotidianas como, por exemplo, cargas excessivas de trabalho, condições do ambiente de trabalho, estruturas de relacionamento em equipes ou mesmo processos de liderança. Modelos vigentes são questionados e estão a ser reestruturados para atender as demandas dos novos profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: agências de publicidade; criatividade; tecnologia; uso de dados.

REFERÊNCIAS

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7ª ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (orgs). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

PAIXÃO, Elisa; SIQUEIRA, Rafaela. **Mindset Data Driven para iniciantes.** Cortex Intelligence: 2021.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica. In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** Páginas 51-61. 2ª ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.