

Criatividade, eficiência da comunicação, tecnologia e dados no mercado de agências publicitárias goianienses: estudos preliminares.¹

Letícia Segurado CÔRTEZ²
Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA³
Yuri de Oliveira BURATTO⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

As agências de publicidade e a propaganda vêm sendo demandadas para se atualizarem, se quiserem se manter competitivas. Não há espaço para o *mindset* da publicidade tradicional, focado em atingir um enorme volume de pessoas. Ao começar surgir um novo *mindset*, baseado na digitalização de processos, uso de dados, Inteligências Artificiais e automação de campanhas é preciso entender os graus de assimilação disso, como isso afeta os processos, a capacitação dos publicitários(as) e, sobretudo, as campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: data driven ;criatividade; tecnologia e publicidade

CORPO DO TEXTO

O ambiente publicitário atual está passando por um grande problema: as pessoas encontram formas de bloquear os anúncios publicitários. Este contexto, aliado ao uso de tecnologias de Inteligência Artificial, ao aparecimento de outsiders no mercado, com tecnologias que favorecem a entrega de mensagens direcionadas aos públicos, a proliferação de canais e custos crescentes para conseguir cobrir audiências com a transformação nos hábitos de mídia, ocasionando a queda tanto na capacidade de atingir espectadores, quanto dos índices de audiência e, também da atenção, ao redor do mundo têm exigido que o mercado publicitário repense sua estrutura. Sendo assim, as agências de publicidade e a propaganda vêm sendo demandadas para se atualizarem, se quiserem se manter competitivas. O espaço para o *mindset* da publicidade tradicional, focado em atingir enorme volume de pessoas, a partir de contextos, muitas vezes irrelevantes aos olhos da maioria, vem diminuindo.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

² Coordenadora do Projeto de Pesquisa do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: leticiascortes@ufg.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: marinaroriz@ufg.br.

⁴ Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: yuriburatto@discente.ufg.br

Este resumo expandido tem o objetivo de apresentar os estudos preliminares do projeto de pesquisa “Criatividade, eficiência da comunicação, tecnologia e dados no mercado de agências publicitárias goianienses” desenvolvido no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, com o intuito de se compreender a relação entre o uso de dados e tecnologia da informação com os processos criativos e de mensuração da eficiência da comunicação; descrever as transformações advindas com o aparecimento da mentalidade *data-driven*; detalhar como a chegada deste *mindset* vem impactando a realidade das empresas e profissionais, bem como expor como agências e publicitários estão a absorver as transformações nos processos inerentes a sua atividade profissional. A pesquisa possui duas abordagens, qualitativa e quantitativa, sendo que para esse resumo será apresentado os resultados da primeira abordagem citada.

Para desenvolver a primeira parte do projeto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica atrelada à pesquisa qualitativa. Na primeira etapa, de pesquisa bibliográfica, buscou-se compreender os conceitos principais relacionados à pesquisa, como Ciências de Dados para um *mindset data-driven*, a transformação digital nas agências publicitárias e a inteligência estratégica como mote de sua atuação junto aos clientes, as mudanças no ambiente das agências em um cenário de transformação digital, além de como os dados podem impactar processos criativos. Diante dessas referências foram estabelecidas as pautas iniciais da coleta de dados da pesquisa, de abordagem qualitativa. Esta foi estruturada com a realização de entrevistas em profundidade (a pesquisa passou pelo Comitê de Ética), com seis agências de publicidade, dos mais diversos tamanhos e faturamentos, na região metropolitana de Goiânia, via Google Meet, no período de Setembro a Outubro de 2022. As entrevistas contaram com profissionais de diferentes áreas, tais como gestão, planejamento, criação e estratégia e tinham como objetivo descrever o momento em que se encontra o mercado goianiense de publicidade em relação ao uso de tecnologias da informação. Buscou-se também compreender como as possíveis transformações, advindas com o uso destas tecnologias, impactam no desenvolvimento de processos profissionais típicos do fazer publicitário.

Diante dos dados levantados pela pesquisa, três insights foram possíveis de se construir sobre como a transformação digital tem impactado o mercado publicitário goianiense. O primeiro deles diz respeito à compreensão de como o fazer publicitário se

estruturava antes do digital ter se tornado tão presente no cotidiano das agências e como ele se alterou ao longo do tempo. Em relação a isso, a pesquisa demonstrou que a publicidade é um exercício contínuo de interpretação da sociedade e da comunicação, e, portanto, pensar em uma ideia central em diversos canais perdeu o sentido.

Quando eu começo em propaganda, a gente ainda tinha aquela coisa de fazer um spot, um filme para televisão e um anúncio, pra jornal. E, e era isso que a gente fazia, era isso que a gente criava. Ficava ali, às vezes, uma semana, 10 dias, até 15 dias, um mês, fazendo isso. (ENTREVISTADO AGÊNCIA 04.)

[...] Ah, no início dos anos 2000, depois dois... até 2000. Sei lá, 2010 por aí. Os dados, eles eram um pouco diferentes, as campanhas eram um pouco diferentes, as campanhas eram mais intuitivas, a criação tinha um protagonismo grande nas agências, era como? Eh... os anos 90 e 80, era como os magos da criação, né? As pessoas que saíam com uma ideia que as pessoas chamavam isso de talento, vocação e hoje esses grandes artistas da propaganda eles deixaram de existir, eles perderam protagonismo porque hoje a criação, a intuição ela precisa ser calçada com dados (ENTREVISTADO AGÊNCIA 6).

Outro insight interessante trazido pela pesquisa é em relação a como vem acontecendo o uso de dados pelas agências de publicidade locais. Com a chegada de novas tecnologias, que facilitaram e baratearam o acesso aos dados, a prática de uso de dados pelas agências vem sendo incrementada. O que se percebe em relação à mentalidade *data-driven* e as agências publicitárias é que, ao longo dos anos, gradativamente, as agências vêm fazendo cada vez mais uso de dados e a sua incorporação vem afetando os processos publicitários.

Mudou a perspectiva tanto na agência quanto a perspectiva do cliente em relação ao digital, antes era só um social media pequenininho, né, numa agência que era ele que tomava conta do digital. Hoje, a gente tem uma equipe de 57 pessoas para cuidar do digital (ENTREVISTADO AGÊNCIA 6.)

Essa mensuração é em real time assim... acontecem ajustes da campanha com a maior velocidade possível. Nossa agência trabalha com esse timing, traz soluções e agrega no departamento de mídia. Hoje temos outro modelo de mindset (ENTREVISTADO AGÊNCIA 6).

Diante de todas essas transformações no ambiente, nas estruturas e nas relações das agências publicitárias goianienses, é possível observar um terceiro insight: as agências que estão conseguindo se adaptar a uma realidade digital, tendem a reestruturar seu papel diante dos players do mercado. Agências que passam a fazer uso mais

estratégico de dados e, gradualmente, vão se reestruturando, tendem a irem ganhando mais autoridade no processo publicitário, porque deixam de ser percebidas como “criadores de anúncio” para serem compreendidas como parceiros estratégicos de negócio.

A agência vira uma consultoria porque você começa a ter muita inteligência de dados e do negócio do cliente. O cliente não me chama mais: “faz esse layout, põe amarelo, põe verde, aumenta isso aqui põe estrelinha”... tem essa parte também, mas hoje o negócio quando chama, (entrevistado) a estratégia é para a gente discutir isso. Nesse nível (ENTREVISTADO AGÊNCIA 6).

Analisando todos os resultados obtidos durante a pesquisa, podemos concluir que a partir dos resultados encontrados durante nossa pesquisa, foi possível compreender que hoje a relação entre o uso de dados, tecnologias e criatividade é um espectro no qual as agências se encontram em graus diferentes de inserção. Ao entender com profundidade a mentalidade data-driven, podemos perceber que o uso de dados não é uma inovação dos tempos atuais, mas sim, entendemos o uso de dados como um processo evolutivo. As agências já trabalhavam com dados advindos de institutos de pesquisa, mesmo que escassos, e atualmente o acesso aos dados é maior, e em meios diferentes como redes sociais, analytics, e outros. Portanto, para entender a mentalidade *data driven* é fundamental perceber os níveis de acesso à informação hoje em dia. Além do mais, se durante muito tempo o valor da publicidade esteve associado à criatividade entregue nas campanhas, se cabia às agências produzirem ideias e agenciar meios de comunicação para a veiculação das peças e anúncios, essa não parece mais ser a forma exclusiva pela qual o valor se constrói, atualmente. Há um movimento de repensar o valor da publicidade, de modo que cada vez mais as ideias criativas tendem a estar alinhadas à estratégia. A agência começa a caminhar para ser mais estratégica e integrada, em todas as suas áreas.

REFERÊNCIAS

NAVARRO, Victória. Criatividade escalável: o que as agências já automatizaram. PROXIMA. 10 Fev. 2021. Disponível em <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/02/10/criatividade-escalavel-o-que-as-agencias-ja-automatizaram.html?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%5B>



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande/MS – 25 a 27/05/2023

News%5D+Criatividade+escal%C3%A1vel%2C+Novos+recursos+do+Instagram%2C+Google+Analytics+%234%2C+etc&utm_campaign=News+04%2F03> Acesso em 18 Mar. 2021.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwa. trad. FONTENELLE, André. Marketing5.0: tecnologia para a humanidade. 1ªed., Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MORAIS, Felipe. Transformação digital: como a inovação digital pode ajudar seu negócio nos próximos anos. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROGERS, David. Transformação digital: Repensando o seu negócio para a era digital. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ZEENG. Análise da presença digital das agências no Brasil. Disponível em <https://zeeng.com.br/como-performam-as-agencias-no-ambiente-digital/>, acesso em 27/03/2023.