

Relatório Digital: Big Data agregando valor aos negócios de agências de comunicação



Hans Peder Behling⁶⁴

Marcelo Juchem⁶⁵

Eloara Dana Possamai⁶⁶

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi analisar como ferramentas de descoberta de conhecimento em conjunto de dados pode agregar valor às agências de comunicação e gerar aproximação com clientes. Realizamos entrevistas com sócios e clientes de uma

⁶⁴ Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL/2013), Bolsista do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior pela CAPES (Université de Montréal/2012), Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL/2006), Especialista em Gestão Estratégica de Negócios (FURB-INPG/2001), Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB/1999). Experiência de mercado na área de Marketing, Comunicação, Publicidade e Propaganda. Atua na UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) como Diretor da Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade e como professor no PMPGIL (Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística). Atuou como coordenador e professor no Curso de Pós-Graduação em Marketing Criativo, e como coordenador dos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas. Sócio fundador e CEO na empresa Relty - Aplicativo de Turismo de Aventura e Ecoturismo.

⁶⁵ Graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Estudou Direito (1997-1999) e fez estágio agrícola na Alemanha (1999-2000). Tem experiência em Comunicação Social, Fotografia e Literatura, atuando principalmente nas seguintes áreas: docência superior, fotografia, comunicação visual, produção cultural. Foi bolsista do CNPQ de 2007 a 2009 no Mestrado em Língua Estrangeira Moderna, Literaturas em Língua Alemã, PPGLET/UFRGS. Pesquisou fotografia e literatura na Universität Bonn, Alemanha, com apoio do DAAD (Deutscher Akademischer Austausch Dienst). Entre 2015 e 2018 fez doutorado em Escrita Criativa (UFRGS) com o trabalho "O processo de criação e a linguagem fotográfica de Tiago Santana em O Chão de Graciliano" desenvolvendo a tese escrita, o fotolivro "Fotográficos Documentos do Processo Fotográfico" e um documentário com entrevistas de Tiago Santana e Audálio Dantas. Atualmente é professor de graduação em Fotografia, Publicidade e Relações Públicas, e de pós-graduação em Fotografia na Univali, em Santa Catarina, e desde 2018/1 está na coordenação do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Cinema e Imagens Contemporâneas. É o criador do Jogo Super Clicks (2021), produtor cultural em Santa Catarina com projetos pela Lei Aldir Blanc, Prêmio Elisabete Anderle e outras Leis de Incentivo à cultura, e parecerista cultural para diversas cidades e estados do país.

⁶⁶ Especialista em Conteúdo e Estratégia Digital (PUC-RS 2022), Bacharel em Publicidade e Propaganda (Universidade do Vale do Itajaí). Atua na Boletoflex como Analista de Marketing. Atuou como Assistente de Publicidade e Propaganda no Fabricio Pavesi Arquitetura e Analista de Social Media na Raffcom.

agência de comunicação que desenvolveu a ferramenta *Big Data Relatório Digital* e verificamos que a análise de dados é capaz de gerar vantagens competitivas, e que a plataforma é capaz de gerar maior confiabilidade e segurança na relação entre cliente e agência.

Palavras-chave: Marketing Digital. Agência de Comunicação. *Big Data*. Relatório Digital.

Informe Digital: Big Data agrega valor al negocio de las agencias de comunicación

Abstract: El objetivo de esta investigación fue analizar cómo las herramientas de descubrimiento de conocimiento en conjuntos de datos pueden agregar valor a las agencias de comunicación y generar relaciones más cercanas con los clientes. Realizamos entrevistas con socios y clientes de una agencia de comunicación que desarrolló la herramienta Big Data “Relatório Digital” y verificamos que el análisis de datos es capaz de generar ventajas competitivas, y que la plataforma es capaz de generar mayor confiabilidad y seguridad en la relación entre cliente y agencia.

Palabras-clave: Marketing Digital. Agencia de comunicación. Big data. Informe digital.

Digital Report: Big Data Adding Value to Communication Agencies Business

Resumen: The objective of this research was to analyze how knowledge discovery tools in datasets can add value to communication agencies and generate closer relationships with clients. We conducted interviews with partners and clients of a communication agency that developed the Big Data “Relatório Digital” tool and verified that data analysis is capable of generating competitive advantages, and that the platform is capable of generating greater reliability and security in the relationship between client and agency.

Keywords: Digital Marketing. Communication Agency. Big data. Digital Report.

1 Introdução

As constantes inovações do século XXI confirmam o universo digital como fundamental e não mais como apenas experimental (LONGO, 2014). Esta nova era de transformações também pode ser denominada como convergência, que segundo Jenkins (2015), é um processo capaz de alterar a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, modificando a lógica da indústria midiática e a forma com que o público consome informações. Sendo assim, as tendências tecnológicas atuais estão mudando a forma com que as agências de comunicação desenvolvem suas estratégias, além de fazer com que elas busquem a inovação para se diferenciar no mercado. (LONGO, 2014).

A partir disso, agências de comunicação estão criando sistemas focados em ferramentas de *Big Data*, um termo que, segundo Kitchin (2016) começou a ser utilizado em meados da década de 1990 para se referir ao manuseio e análise de grandes conjuntos de dados, e que, com o tempo, passou por refinamentos para abarcar uma série de outras características. Estas ferramentas integram informações mercadológicas dos clientes, informações sobre o comportamento do consumidor e análises de concorrência, permitindo aos clientes o acesso em tempo real às métricas que compõem cada negócio para então, tomar decisões mais estratégicas.

É possível notar um aumento do interesse dos usuários por esses termos ao longo dos anos, ou seja, em um contexto de evoluções constantes das tecnologias, manter o negócio atraente, atualizado e competitivo é um grande desafio para as atuais organizações.

É provável que uma das principais tarefas de quem irá desenvolver atividades de marketing na era pós-digital seja desmistificar a tecnologia e as ferramentas digitais (LONGO, 2014). Portanto, observa-se como desafio atual das agências de comunicação entender como as novas tecnologias podem ser utilizadas como vantagem competitiva para o próprio negócio e para os negócios dos seus clientes. Partindo desta problemática, é possível apresentar a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma o desenvolvimento do sistema Relatório Digital pode beneficiar e agregar

valor a uma agência de comunicação? Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a forma com que uma ferramenta de descoberta de conhecimento em conjunto de dados pode agregar valor às agências de comunicação e gerar aproximação com seus clientes. E como objetivos específicos: (a) identificar como o funcionamento do Relatório Digital interfere na rotina de uma agência de comunicação; (b) entender o que significa agregar valor, na visão da agência de comunicação e dos seus clientes, e, (c) descrever como o serviço especializado Relatório Digital pode influenciar na competitividade do segmento publicitário.

A onipresença das tecnologias digitais faz com que as agências de comunicação desenvolvam novas estratégias em busca de inovação (LONGO, 2014). Deste modo, esta pesquisa se faz relevante pois aborda tópicos fundamentais dentro do contexto estratégico das agências de comunicação perante as novas tecnologias e relaciona o enredo profissional do âmbito publicitário aos fenômenos atuais da área do marketing digital através da experiência de uso de uma ferramenta focada em *Big Data*. A fim de comprovar a importância do presente estudo por meio de dados, um levantamento realizado nas bases de dados CAPES, Google Acadêmico e SciELO mostrou que nos últimos anos as pesquisas que envolvem os conectivos “Agência de Publicidade”, “Marketing Digital” “Competitividade” e “*Big Data*” relacionados entre si, totalizavam aproximadamente 1000 estudos, sendo assim observa-se a importância em debater a relação entre os termos citados. Atualmente, estamos passando por uma era de revolução digital, mas ainda confiantes em paradigmas e certezas passadas, por isso é necessário lançar-se ao desconhecido para construir novos conhecimentos (LONGO, 2014). Portanto, pesquisas como esta visam agregar informações para então, participar da concepção de uma nova realidade no universo das agências de comunicação.

2 Agregando valor ao negócio

A transformação digital que vem acontecendo no ambiente de marketing tem provocado mudanças significativas na sociedade, no consumidor e no mercado em geral. O grande desenvolvimento tecnológico resulta em novas plataformas, instrumentos e meios de comunicação como ferramentas estratégicas para o crescimento e desenvolvimento de negócios. Empresas que conseguem acompanhar

esta evolução, criar e manter vantagens competitivas, gerando valor para os consumidores, conseqüentemente agregam valor ao seu negócio (GARCEZ E NETO, 2021, p. 30).

Entender o público-alvo é o primeiro passo para definir estratégias que poderão maximizar a geração de valor. Para isso, é preciso reconhecer que a relação entre o consumidor e os produtos ou serviços é diferente de acordo com cada geração, seja em preferências ou atitudes de uso (KOTLER, 2021, p. 34). As escolhas dos clientes estão concentradas na satisfação de suas necessidades, ou seja, agrega-se valor a um serviço quando o consumidor percebe uma clara vantagem em sua aquisição (COBRA, 2009). Este valor pode ser definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe de determinado serviço, sendo que este valor deve ultrapassar as expectativas para chamar a atenção do consumidor e se destacar (SANTIAGO JÚNIOR, 2004). Ao entender que o cliente não é mais visto como um mero espectador, mas passa a ser participante ativo da construção dos produtos e serviços, destaca-se uma nova lógica dominante que contribui para a evolução do pensamento em marketing e visa tanto a formação de relacionamentos quanto a melhoria de entregas de serviços orientados para as necessidades (TISCHELER, 2012).

Contudo, o valor agregado ao negócio está cada vez mais dependente da inovação, tecnologia e inteligência a ele incorporados. Entre esses fatores pode-se destacar os ativos intangíveis, que são aqueles que agregam valor baseados em conhecimento, como o *know-how* técnico, o entendimento do cliente, criatividade pessoal e inovação. Sendo assim, o gerenciamento desses fatores de forma eficiente é um ponto importante para que uma empresa seja destaque no seu segmento de atuação (SANTIAGO JÚNIOR, 2004). O valor agregado é o motivo pelo qual o cliente se dispõe a pagar pelo produto ou serviço. É o diferencial deste valor em relação aos concorrentes que explica porque o cliente vai escolher um produto ou serviço no lugar de outro.

Como bem retratado na pesquisa de Barizon, Pacheco e Castanheira (2018): inovação, gestão do conhecimento e geração de valor são elementos que contribuem significativamente com as organizações em termos de eficiência, flexibilidade nos

processos e melhoria na qualidade de produtos e serviços. Assim, para se manterem competitivas, as empresas precisam acompanhar continuamente as dinâmicas e as mudanças do mercado e da sociedade.

3 Relatório de marketing digital para agências de comunicação

A mensuração de resultados é um grande diferencial do marketing digital em relação ao marketing tradicional. No digital, quase tudo pode ser mensurado, ou seja, informações como o número de acessos a um determinado site, a taxa de abertura de uma campanha de e-mail marketing e até mesmo quantas vendas um canal gerou podem ser contabilizados por meio de ferramentas específicas. (FARIAS, 2016)

Contudo, pesquisas e estatísticas de dois, três ou cinco anos atrás já não são muito úteis para a tomada de decisão de marketing. Hoje em dia, os profissionais da área têm o poder de coletar e sintetizar informações através de pesquisas aplicadas diretamente com seus clientes a qualquer momento. Segundo o relatório “Not Another State of Marketing Report” da Hubspot (2021), 88% das empresas usaram pesquisa de mercado para tomar decisões de negócio em 2021 e 67% dos profissionais de marketing planejam realizar ainda mais pesquisas de mercado em 2022. Fica evidente que projetar pesquisas e conhecer as formas de utilização de relatórios em agências de comunicação passa a ser essencial para entender a sua importância no processo de agregar valor ao negócio.

Envolver os clientes nas estratégias e estimular o acompanhamento sobre as ações podem ser fatores determinantes para a retenção e fidelização. Na pesquisa Panorama das agências digitais no Brasil (RESULTADOS DIGITAIS, ROCK CONTENT e MLABS, 2021) foram consultadas aproximadamente 1130 representantes de agências de todo o Brasil, e cerca de 57% dos participantes afirmam que apresentam resultados mensalmente para seus clientes e 12% apresentam semanalmente. Ainda de acordo com esta pesquisa, o aumento do número de clientes (24,67%), a geração de Leads (17,6%), o engajamento em redes sociais (16,86%) e o aumento do tráfego orgânico (14,77%) foram apontados como as principais entregas

de sucesso para os clientes. Essas métricas servem para mensurar a performance das ações de marketing e sugerir melhorias e otimizações.

Na comunicação de marketing, todo dado coletado pode servir para definir o público-alvo, criar conteúdo, selecionar canais, gerar leads e também, auxiliar na retenção de clientes. Sendo assim, é necessário manter o foco nos dados para que a tomada de decisão e o planejamento dos próximos passos sejam precisos e assertivos. (KOTLER, 2021, p. 178)

Entre os grandes desafios a serem enfrentados pelas agências na contemporaneidade, destacam-se: aumentar a carteira de clientes recorrentes e a receita gerada por serviços digitais; melhorar a qualidade dos serviços prestados, e; provar o valor dos serviços aos clientes (RESULTADOS DIGITAIS, ROCK CONTENT e MLABS, 2021). Os clientes estão cada vez mais exigentes, sendo assim, é necessário que as agências mostrem seus diferenciais por meio da prestação de serviços de qualidade e da entrega de sucesso. Percebe-se então, que as decisões de compra passam a ser norteadas pelos resultados entregues, e não somente por melhores preços. Logo, o uso de relatórios periódicos com apresentação de dados consistentes sobre as conquistas e os resultados dos investimentos realizados, garante não só a assertividade das estratégias como também passa a ser uma ótima forma de educar as empresas que são clientes das agências de comunicação a entender o valor dos serviços oferecidos.

4 Big data e a comunicação

Inicialmente o conceito de Big Data poderia ser entendido como qualquer tipo de fonte de dados que tenha pelo menos três características compartilhadas, dentre elas: o volume de dados extremamente grande, a velocidade de dados extremamente alta e a grande variedade de dados (HURWITZ et al, 2013).

De acordo com Kitchin e Mcardle (2016), afirmaram que na época existiam poucos trabalhos que discutiam a ontologia do *Big Data* e a maior parte deles eram apenas sugestivos e tratavam o termo de forma muito amorfa e abrangente, como se todo tipo de *Big Data* compartilhasse de certas características gerais. Kitchin (2016) informa que a expressão Big Data começou a ser utilizado em meados da década de

1990 para se referir ao manuseio e análise de grandes conjuntos de dados, e com o tempo, passou por refinamentos para abarcar uma série de outras características. As três primeiras ficaram conhecidas como os 3Vs: (1) grande em volume; (2) alta velocidade; (3) diversa em variedade. O autor afirma ainda que mais recentemente, essas características foram sendo refinadas por vários autores como Dodge e Kitchin em 2005, Boyd e Crawford em 2012, Marz e Warren em 2012 e Mayer-Schonberger e Cukier em 2013 até incluir mais quatro itens: (4) escopo exaustivo (captura de populações ou sistemas inteiros); (5) refinada na resolução (mais detalhada possível e exclusivamente indexical na identificação); (6) natureza relacional (campos comuns que permitem a junção de diferentes conjuntos de dados); (7) flexível, mantendo as características de extensibilidade (adicionar novos campos facilmente) e escalabilidade (expandir em tamanho rapidamente).

O estudo de Kitchin e Mcardle (2016) deixa claro que essa exigência em atender a todos os requisitos para que os dados sejam considerados *Big Data* de fato não se sustenta, pois existem múltiplas formas de *Big Data* (grande variedade de pequenos dados, natureza variável dos sistemas que geram Big Data, diferentes propósitos para os quais os dados são gerados e diferentes formas de geração de dados) e apenas uma pequena parte da amostra que eles analisaram continha todas as sete características gerais. Os autores alertam que, para classificar algo como Big Data, a maioria dessas características seriam necessárias, sendo: velocidade e exaustividade as condições mais importantes e, volume e variedade condições desnecessárias.

As práticas tradicionais utilizadas pelos times de marketing para pesquisar tendências e entender o consumidor estão sendo substituídas por novos métodos mais sofisticados e automatizados (HEKIMA, 2016). Com as tecnologias em constante evolução, a cada dia pode-se encontrar novas soluções capazes de facilitar ações diárias, transformar a forma de comunicação e gerar novas estratégias de negócio (MARQUESONE, 2017). Ainda de acordo com a autora, assim como o volume de dados, novas tecnologias habilitadoras para a geração desses dados também crescem a cada dia, sendo assim, empresas passam a perceber as diferentes possibilidades que esses tipos de dados podem oferecer, como aumentar a produtividade, gerar mais assertividade na tomada de decisão ou até desenvolver novos produtos ou serviços.

Logo, para oferecer maior valor para seus clientes e se destacar entre os concorrentes, as empresas devem estar sempre preocupadas em encontrar novas oportunidades que possibilitem alcançar esses objetivos. Ao relacionar este contexto com o ambiente cada vez mais digital da atualidade, pode-se dizer que um dos recursos-chave para manter o negócio competitivo é o uso dos dados. A Pesquisa Global de Gestão de Dados 2020 aponta como os três novos desafios em torno das práticas de gerenciamento de dados a “falta de dados confiáveis e insights significativos; o impacto da má qualidade dos dados no ROI das principais ações; e a falta de conhecimento sobre como explorar melhor os dados em toda a organização (EXPERIAN E SERASA, 2021). Essa pesquisa aponta ainda que aproximadamente 84% das empresas acreditam na alfabetização em dados como uma das competências centrais que os funcionários deverão ter nos próximos cinco anos. Porém, embora as empresas tenham acesso a muitos dados e não ignorem sua importância, ainda são carentes em leituras e análises mais significativas das informações (EXPERIAN E SERASA, 2021) Sendo assim, o uso adequado de *Big Data* pode desempenhar um papel importante no negócio, promovendo inovação, competitividade e produtividade em todos os segmentos.

O *Big Data* tem sido alvo de muita atenção na área da comunicação, sendo que a integração entre as ferramentas de descoberta de conhecimento e analíticas incorporadas ao processo de marketing possibilitaram entender melhor o consumidor, compreender novos insights e propor estratégias mais eficazes (REIS et al, 2016). O poder de analisar, correlacionar e cruzar dados é capaz de transformar informações em oportunidades valiosas para o negócio (ROCKCONTENT, 2016). Por isso, pode-se dizer que o *Big Data* é uma poderosa ferramenta para o marketing, sendo que ele é capaz de gerar novas estratégias relacionadas a comunicação.

5 Tendências tecnológicas como vantagens competitivas para agências de comunicação

Para Porter (2004) existem três estratégias que são capazes de facilitar a adaptação das empresas no mercado, ao mesmo tempo em que fornecem auxílio para alcançarem resultados superiores aos da concorrência: liderança no custo, diferenciação e enfoque.

Ao comparar este processo com a realidade presente nas agências de comunicação, compreende-se que o avanço da tecnologia vem causando um aumento na globalização e mudando a forma com que as pessoas pensam e consomem. Portanto, as empresas tendem a se adaptar e criar novas formas de atrair, engajar e fidelizar clientes. O olhar para a experiência do cliente é fundamental nesta fase de mudanças, pois ao gerar experiências inesquecíveis, os clientes ficam satisfeitos, continuam leais e até promovem a marca, gerando um maior fluxo e criando novas oportunidades de vendas (MORAES, 2017).

Um estudo realizado por Oliveira e Massuda (2016) demonstra o caso de uma agência de São Paulo que buscou implementar projetos de *Big Data* para ganhar competitividade em meio a este cenário. Para descobrir as contribuições do *Big Data* para a competitividade do segmento publicitário, os autores dividiram a pesquisa em três variáveis. A primeira consiste em comprovar que as ferramentas de *Digital Analytics* aumentam a capacidade de exploração do *Big Data*, a segunda procura entender como é feito o alinhamento entre o *Big Data* e a estratégia de negócios e, por fim, descobrir de que forma o *Big Data* pode tornar a empresa mais competitiva.

A partir disso, concluiu-se que o *Big Data* possui potencial para geração de vantagem competitiva no mercado publicitário, mas para que este cenário seja real, deve-se realizar um planejamento estratégico consistente e alinhado às tecnologias. Além disso, as agências precisam começar a investir em aprendizado e crescimento para capacitar recursos e preparar os processos para um ambiente de transformações (OLIVEIRA; MASSUDA, 2016).

Em meio a tantas informações, saber utilizar dados para, de fato, criar uma vantagem em relação à concorrência é um desafio atual para as empresas. Contudo, em um mundo cada vez mais aberto no que se refere a dados, o uso de *Big Data* é tendência. Assim, o instinto será deixado de lado dando espaço a análises embasadas, trazendo mais precisão e segurança à tomada de decisões (HEKIMA, 2016).

6 Metodologia

O presente estudo está focado na descoberta de informações através de fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, que segundo Yin (2005), caracteriza a estratégia de contribuição de conhecimento como estudo de caso. A aplicação dessa estratégia na pesquisa baseia-se na exploração de situações em que o fenômeno está inserido, sendo que ele não apresenta um conjunto simples e claro de resultados (YIN, 2005). O primeiro componente de um estudo de caso, segundo Yin (2005), é a questão de estudo, que se aplica na pesquisa ao entender que esta busca analisar como uma ferramenta de Big Data pode agregar valor à uma agência comunicação e gerar aproximação com seus clientes. Seguindo pelo fato de que novas tecnologias estão mudando a forma com que as agências de comunicação se comportam estrategicamente, buscando a inovação com o intuito de se manterem competitivas no mercado (LONGO, 2014), este trabalho utiliza como critérios de avaliação o conhecimento de uma agência e de seus clientes. A escolha da agência se deu pelo fato de ser uma empresa do segmento publicitário que desenvolveu uma nova ferramenta de Big Data a fim de coletar e tratar dados e alcançar destaque no mercado de agências de comunicação. Portanto, o caso pode ser definido como um estudo do sistema Relatório Digital da agência Raffcom, de Brusque – Santa Catarina.

As técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa foram levantamentos bibliográficos e entrevistas em profundidade que caracterizam sua abordagem como qualitativa, ou seja, uma metodologia baseada em pequenas amostras que geram insights e compreensões sobre o assunto estudado. A técnica de seleção de amostra desta pesquisa é não probabilística, tendo em vista que a seleção foi feita por julgamento: Foram realizadas quatro entrevistas, caracterizadas por um recorte transversal múltiplo, que é a extração de informações da população que ocorre por duas ou mais vezes (MALHOTRA, 2006). Para alcançar os objetivos desta pesquisa, a coleta de dados foi realizada em duas fases. Na primeira fase, procurou-se entender como o Relatório Digital pode agregar valor ao negócio de agências de comunicação na visão da agência Raffcom. As entrevistas foram realizadas com dois sócios da empresa, o Diretor Comercial e o Diretor de Operações Digitais, ambos especializados em prospecção de clientes e marketing digital. Na segunda fase, o intuito foi compreender como o Relatório Digital pode agregar valor na percepção dos clientes, e, para tanto, também foi aplicada a entrevista em profundidade com dois clientes da

agência Raffcom que passaram a utilizar a ferramenta. Para a escolha desses clientes foi levado em consideração o segmento da empresa e os dados fundamentais para cada um deles presentes na plataforma Relatório Digital: a Prime Filmes (cliente classificado como institucional, ou seja, com interesse em determinados dados dentro do Relatório Digital); e a Dalen Shop (cliente de e-commerce que utiliza informações extraídas do Relatório Digital de forma mais estratificada). As entrevistas foram aplicadas pessoalmente, com aproximadamente dez perguntas relacionadas à percepção dos clientes sobre a relação entre as tecnologias e a comunicação mercadológica, e também sobre a experiência de confecção e uso do Relatório Digital. Foi utilizado um roteiro semiaberto, com as questões essenciais para responder os objetivos deste estudo, porém os entrevistados eram livres para expressar suas opiniões e compartilhar outras informações relacionadas ao tema. Dessa forma, a análise pôde ser mais aprofundada, já que foram adquiridos dados adicionais relevantes.

Para dar início a etapa de análise dos dados, todas as entrevistas foram transcritas de forma manual, já que elas foram gravadas para obter uma maior fidelidade dos dados. As conexões e contrapontos observados entre as respostas foram os principais referenciais para o desenvolvimento da análise. Sendo assim, houve uma triangulação de dados entre a apresentação da ferramenta, que é o objeto de estudo, e as informações coletadas da agência e do cliente, que são os critérios levados em conta para a interpretação das constatações do estudo.

6.1 Apresentação e discussão dos resultados

Em vista de um panorama competitivo do mercado publicitário, agências de comunicação buscam formas de inovar e agregar valor aos seus serviços para se diferenciar num ambiente desafiador. Portanto, este estudo busca analisar a forma com que uma ferramenta de descoberta de conhecimento em conjunto de dados pode agregar valor a uma agência de comunicação e gerar aproximação com seus clientes. A empresa analisada nesta pesquisa é a Raffcom, uma agência de comunicação localizada em Brusque – Santa Catarina, que iniciou suas atividades em 2006 por iniciativa dos sócios fundadores. A agência começou com a comunicação *off-line* e,

em 2013, a partir da identificação das necessidades dos clientes no mercado digital, surgiu o projeto da comunicação online através de uma proposta feita por um de seus colaboradores, que posteriormente se tornou sócio da empresa e coordenador do setor online.

A partir de vários acontecimentos e a inclusão do marketing digital efetivamente em 2014, a Raffcom obteve um grande aumento na carteira de clientes e, conseqüentemente na equipe. A agência se tornou referência no mercado valorizando a qualidade dos serviços, estrutura interna para o melhor atendimento e pelos resultados apresentados aos clientes. A Raffcom pode ser considerada uma agência *Full Service* especializada em comunicação e inteligência digital. Dentre os desafios para se diferenciar, destaca-se o seu posicionamento, sendo que obteve sucesso ao integrar o *online* e *off-line* com soluções 360 graus em relação à comunicação, e pelos certificados e associações: GACP (*Google Analytics*); *Google Partner*; ABRADI; CENP; SINAPRO-SC e BING ADS. As principais evoluções da agência foram a conquista de novas contas com alta representatividade, a abertura de agências afiliadas do grupo, e o desenvolvimento de uma ferramenta de *Big Data* para descoberta de conhecimento em conjunto de dados, o Relatório Digital.

Portanto, frente a um cenário marcado pela competitividade e com um posicionamento ligado à inovação, uma das propostas da agência Raffcom para se destacar no mercado foi a implementação de um projeto de *Big Data*. Este projeto consiste em utilizar uma série de dados, internos e externos, visando automatizar o processo de produção de relatórios e gerar valor para seus clientes. A ideia de criar esta ferramenta surgiu em 2015, em um contexto onde os funcionários da agência realizavam relatórios através de um processo manual que levava cerca de 10 dias mensais. Assim, o principal objetivo da implantação da plataforma Relatório Digital foi reduzir o tempo utilizado para o desenvolvimento de relatórios, automatizando este processo. A respeito da automatização da produção dos relatórios, o Diretor Comercial da Raffcom afirmou que:

Esta ferramenta é capaz de puxar as principais funções e resultados pertinentes para cada cliente de forma automática. Portanto, não existe mais uma pessoa operacionalizando todo mês aproximadamente 30 relatórios, mas o próprio sistema faz isso automaticamente todos os dias. Logo, observa-se uma otimização enorme de tempo de colaborador dentro da agência. A tecnologia permitiu que tudo o que era feito em 10 dias, agora seja feito em 1 dia por meio de um sistema automatizado.

Desta forma, segundo o sócio, a otimização do tempo para a confecção dos relatórios é a principal mudança na rotina da agência que a implementação da ferramenta Relatório Digital possibilitou. Ainda segundo o Diretor Comercial, “Hoje não há como o marketing digital crescer sem ter a tecnologia como aliada. E benefícios como a agilidade, segurança, assertividade e acúmulos de informação estão 100% atrelados ao uso de tecnologias”. A partir dessa visão, o sistema Relatório Digital se tornou uma plataforma essencial para a agência, sendo que ele foi desenvolvido através de uma tecnologia para gerar informações e valor para os clientes. Por meio do uso de *Big Data*, o sistema do Relatório Digital é capaz de transformar os dados internos hospedados na base do *Google Analytics* em conhecimentos que envolvem em tempo real no meio digital, sendo possível gerar *insights* para tomadas de decisões estratégicas através dele.

Segundo o Diretor de Operações do Digitais da Raffcom, “Nos últimos 5 anos, ouve-se falar muito de acompanhamento e ações orientadas por dados. Hoje não existe mais margem para o achismo, ou você tem um embasamento teórico e científico ou você está fazendo alguma coisa de errado”. Por isso houve uma grande preocupação em relação a vários detalhes ao desenvolver a plataforma. O cuidado com a interpretação dos dados é um deles, já que as informações vindas da interface de programação de aplicações, ou API (*Applications Protocol Interface*) foram tratadas para ficar de uma forma mais intuitiva e de fácil entendimento na ferramenta. A Raffcom também se preocupou com a ação de envio automático por e-mail e com o compartilhamento da *Dashboard*, que é o painel de visualização das informações mais importantes presentes na ferramenta. Então o cliente pode criar e controlar a própria *Dashboard*, assim como compartilhar com as pessoas da sua equipe. Outro ponto importante é a atualização em *real time*, ou seja, o usuário pode acessar os dados a qualquer hora do dia, e a solução

mobile frame, pois com isso o cliente pode ter uma experiência diferenciada ao acessar a ferramenta Relatório Digital pelo *Smartphone*. Por fim, as definições das métricas disponibilizadas também foram pensadas estrategicamente, já que o relatório deve funcionar para clientes diferentes. Como se percebe, foram vários requisitos que a agência mapeou na hora de determinar as soluções do relatório que trazem um olhar mais completo ao cliente.

Dentro da plataforma, os usuários podem escolher quais gráficos desejam acompanhar, assim como a localização de cada um na tela inicial. Esses gráficos são formados a partir da escolha de dois atributos diferentes, sendo eles a “informação” e a “métrica” que o cliente pretende observar. Dentre as opções da “informação” destacam-se os acessos, número de conversões, percentual de conversões, páginas visualizadas, receita e a taxa de rejeição. Já em relação às “métricas” surgem as opções: cidade, dispositivos, gênero, idade, interesses, páginas mais visualizadas e país. Além dessas possibilidades, os usuários também podem compartilhar com outras pessoas ou exportar essas informações em um arquivo PDF. Com esses dados, os clientes da agência Raffcom que fazem uso da plataforma Relatório Digital passam a definir suas estratégias de negócio com mais assertividade e conseqüentemente, conseguem se manter competitivos no mercado global.

Para a segunda fase das entrevistas foram selecionados dois clientes que utilizam a ferramenta para compartilhar a experiência de uso. O primeiro é a Prime Filmes (cliente 1), uma produtora de vídeos especializada em filmes publicitários, e o segundo é o *e-commerce* Dalen Shop (cliente 2), uma empresa que comercializa equipamentos para a linha gastronômica na internet. Ambos afirmam que os principais fatores que os levaram a incluir o sistema Relatório Digital no contrato foram a possibilidade de acompanhar os resultados de uma forma mais clara e objetiva, assim como o fato de que através dos dados gerados pela ferramenta, a tomada de decisão ficou mais rápida e estratégica. Além disso, os dois também concordam que a plataforma é considerada uma vantagem competitiva para a agência, pois de acordo com o cliente 2, “os dados estão se tornando fatores muito importantes na tomada de decisão de qualquer nicho de mercado”, e neste sentido, o cliente 1 complementa:

Hoje em dia é importante você ter acesso a informações de uma forma clara e objetiva, pois ninguém mais tem tempo de ficar analisando muitos dados, é essencial você poder entrar, olhar e já ter as informações mais importantes para tomar uma decisão rápida e precisa. E essa é uma ferramenta que não se encontra em outras agências.

Logo, a partir dessas informações pode-se dizer que a implementação da plataforma Relatório Digital é importante na visão dos clientes, e está sendo bem aceita pelos usuários. Ao analisar a forma com que a oferta desta ferramenta como serviço especializado influencia na competitividade do segmento publicitário, pode-se evidenciar fatores diferentes. O primeiro está relacionado diretamente com o cliente, sendo que a vantagem se encontra na manutenção do mesmo. De acordo com o Diretor Comercial da Raffcom:

Apesar de ser abordado na hora da prospecção, não foi observado um fechamento de contrato apenas por causa da existência da ferramenta. O Relatório Digital é um benefício muito maior para a situação operacional da agência. Mas percebe-se que o cliente fideliza com a Raffcom por entender que com a plataforma a agência tem um controle maior da conta dele. Então pode-se atribuir o relatório muito mais como fidelização do que a prospecção.

Portanto, acredita-se que a fidelização seja a principal vantagem que o sistema Relatório Digital traga para a relação entre a agência e os seus clientes. E o segundo fator está associado ao contato entre a agência e o mercado externo, ou seja, a forma com que a plataforma é vista pelos concorrentes da Raffcom. Neste sentido, o Diretor de Operações do Digitais informa:

[...] o Relatório Digital já foi apresentado para algumas agências e a partir disso, a Raffcom já recebeu várias ofertas de compra da plataforma, ou seja, se há este interesse por parte das outras agências, isso significa que a ferramenta já é considerada um diferencial no segmento publicitário.

Desta forma, compreende-se que ao resolver um problema interno, a agência também foi capaz de gerar uma nova experiência para os seus clientes e com isso o sistema Relatório Digital acabou se tornando um diferencial na área da comunicação. No entanto, para se reconhecer a plataforma como uma vantagem competitiva, é preciso

primeiramente entender o que significa agregar valor, tanto na visão da agência, quanto para o cliente. Por isso, ao entender que as novas tecnologias como o *Machine Learning*, Inteligência Artificial, Realidade Virtual e outras estão mudando a relação entre a marca e o consumidor, é possível notar que essas tendências tecnológicas estão possibilitando novas experiências de relacionamento com os clientes, e o Diretor de Operações do Digitais da Raffcom destaca:

[...] as tecnologias têm um propósito muito claro, que é deixar o cliente no centro da experiência. Antes a gente entregava uma comunicação vendendo um produto ou serviço e hoje, temos o objetivo de gerar uma experiência e criar um relacionamento entre o cliente e a marca. E isso influencia na hora da decisão de compra, sendo assim, para agregar valor ao negócio você precisa conhecer as necessidades do seu cliente e gerar soluções baseadas nesses desejos. Assim você estará se destacando no mercado.

Assim, pode-se dizer que na visão da agência de comunicação, a principal forma de se diferenciar no mercado publicitário e agregar valor ao serviço é conhecendo as vontades do cliente para, posteriormente, gerar soluções estratégicas visando superar os resultados que ele espera. Ainda que a agência defenda essa importância em agregar valor ao serviço, quando diferentes clientes são questionados sobre esse aspecto não se encontra necessariamente uma unanimidade conceitual, ou seja, clientes diferentes tem também opiniões diferentes em relação ao que significa esse agregar valor.

[...] a estrutura de pessoal, que consiga atender todas as frentes que o cliente precisa, como o atendimento, a parte de mídia, direção de arte, o online etc.; e o compartilhamento de dados através de relatórios. Então isto é um diferencial, alguém que entrega um relatório onde apareça tudo explicado sobre o que e o porque das estratégias indicadas.

Na citação do cliente Prime Filmes (acima), percebe-se que agregar valor está ligado aos serviços especializados da agência e às informações que a agência disponibiliza ao cliente. Já na declaração do cliente e-commerce Dalen Shop (abaixo), percebe-se que agregar valor também tem uma certa ligação com os serviços especializados (*portfólio* de serviços e *know-how*) mas o cliente valorizava muito mais

os resultados que a agência ajuda a alcançar do que qualquer outro aspectos estrutural como recursos humanos e tecnológicos:

[...] o *portfólio* de serviços, o *know-how* que a agência apresenta aos clientes, os *cases* de negócio e principalmente o conhecimento das ferramentas e a geração de ações para uma maior escalabilidade e crescimento do meu negócio. Não adianta uma agência ter vários funcionários e clientes, e deixar com que eu escolha a melhor forma. Eu quero que a agência seja capaz de mostrar qual é a melhor estratégia.

Ambas concordam que a estrutura da agência de comunicação (humana e tecnológica) e também o histórico de resultados com outros clientes seja importante, mas, apesar das pequenas discrepâncias (um valoriza mais o acesso aos dados e o outro os resultados), em ambos os casos é possível identificar a importância do papel dos dados, que passam a ser elementos-chave no ambiente publicitário. Os achados empíricos corroboram a literatura especializada que coloca o *Big Data* como uma poderosa ferramenta para o marketing, sendo capaz de gerar novas estratégias relacionadas a comunicação. Visto que as agências tendem a se adaptar e criar novas formas de atrair, engajar e fidelizar clientes (MORAES, 2017), percebe-se que a Raffcom também soube aproveitar esta oportunidade não só para solucionar uma questão interna, mas também para gerar novos valores para os seus clientes.

Confirma-se, portanto, que empresas e clientes vivem um momento bastante adequado para criar oportunidades a partir de dados, pois o Relatório Digital é uma ferramenta que possibilitou agregar valor ao negócio da agência de comunicação, visto que este valor está cada vez mais dependente da inovação, tecnologia e inteligência a ele incorporados (SANTIAGO JÚNIOR, 2004), assim como também gerou aproximação entre a agência e seus clientes.

7 Considerações finais

Em um contexto onde novas tendências tecnológicas estão surgindo, aproveitá-las para gerar novas oportunidades é essencial, tanto para estabelecer competitividade quanto para melhorar o relacionamento entre agências de comunicação e clientes.

Seguindo este cenário, a agência Raffcom desenvolveu uma ferramenta de *Big Data*, o Relatório Digital. Sendo assim, este estudo buscou primeiramente identificar como o funcionamento do Relatório Digital interfere na rotina de uma agência, depois descobrir como a oferta desta plataforma como serviço especializado influencia na competitividade do segmento publicitário e, por fim, entender o que significa agregar valor na visão da agência e do cliente. Com esses objetivos respondidos, entendeu-se a forma com que o Relatório Digital pode agregar valor à agência Raffcom e gerar aproximação com seus clientes.

Inicialmente foi fundamental perceber a relação entre as tecnologias envolvidas nesta ferramenta com o valor que ela pode agregar ao negócio. É importante saber que para agregar valor ao serviço ou negócio, deve-se conseguir satisfazer ou superar as necessidades do cliente. Por isso, é preciso conhecer os desejos do público para então alcançar os objetivos esperados. Em vista disso, utilizar o potencial de *Big Data* para analisar, compreender e transformar dados em insights para definir estratégias direcionadas e mais eficientes proporciona a ampliação da competitividade do negócio.

Portanto, a partir deste estudo pode-se afirmar que novas tecnologias de *Big Data* como o Relatório Digital possibilitam a capacidade para geração de vantagem competitiva no mercado de agências de comunicação, já que a agência analisada utilizou dados para criar uma nova ferramenta de geração de informações e, com isso, obteve destaque em seu segmento. Cabe ressaltar que este não foi o principal motivo para a criação da ferramenta Relatório Digital, mas sim a automatização do tempo de confecção de relatórios da equipe da agência, cujo objetivo foi alcançado com sucesso.

Além disso, através das entrevistas realizadas com os sócios da agência e os clientes que utilizam a ferramenta de análise de dados, observou-se que para os sócios da agência de comunicação a vantagem competitiva do Relatório Digital está mais ligada à fidelização dos clientes do que à prospecção, e quando relacionado ao ambiente externo o interesse de compra por meio de outras agências confirmou esta ferramenta como um diferencial no mercado publicitário. Já na visão dos clientes entrevistados, percebeu-se que eles entendem a importância da utilização dos dados para gerar estratégias mais assertivas, e, sendo assim, concordam que a plataforma é

considerada uma vantagem competitiva, já que ela possibilita o acesso à informação em tempo real e o acompanhamento dos resultados de uma forma mais clara e objetiva.

Para reconhecer o Relatório Digital como uma vantagem competitiva, foi preciso entender a visão dos entrevistados sobre o significado de agregar valor. Sendo assim, constatou-se que para os sócios esta visão está conectada às vontades dos clientes, ou seja, ao entender as suas necessidades a agência é capaz de gerar soluções estratégicas que superem as expectativas. E na visão do cliente verificou-se que apesar

de não haver unanimidade conceitual que defina o significado de agregar valor (pois cada um possui necessidades diferentes), existe um consenso em relação à importância do acesso aos dados e acompanhamento dos resultados. Logo, ao conhecer o público-alvo, assim como os seus desejos, qualquer empresa será capaz de desenvolver ações que conquistem seus clientes, agregando valor ao negócio.

Portanto, fica claro que a geração e análise de dados são fatores determinantes para se diferenciar neste mercado, e constatou-se que ferramentas como o Relatório Digital são capazes de tornar a agência de comunicação mais competitiva e também pode gerar novas oportunidades. Acreditamos que as principais limitações deste estudo residem em dois aspectos: primeiro no acesso limitado à ferramenta Relatório Digital, pelo próprio fato da agência de comunicação Raffcom entendê-la como estratégica e portanto limitar as permissões para divulgar o detalhamento das suas funções; e, segundo pelo fato de que o recorte temporal transversal nos permitiu apenas uma visão de um determinado momento, ou seja, seria muito interessante repetir a pesquisa num momento diferente do tempo para acompanhar não só a evolução da ferramenta Relatório Digital como também a relação entre a agência e os clientes e também os resultados das campanhas publicitárias.

No mercado, ainda há agências mais tradicionais que desconhecem ou não consideram importante a utilização do *Big Data* como aporte estratégico. Em virtude da relevância do tema e visto que as tendências tecnológicas podem gerar novas oportunidades de mercado, vislumbra-se a possibilidade de estudos futuros que envolvam outras tecnologias como diferenciais em estratégias adotadas no mercado publicitário. Assim como novas pesquisas que busquem avaliar os motivos pelos quais

muitas empresas ainda não utilizam soluções tecnológicas para auxiliar nos processos de decisão.

Referências

BARIZON, Ben-Hur Monteiro, PACHECO, Míriam Carmen Maciel da Nóbrega e CASTANHEIRA, Maurício. **Agregando valor e gerando inovação com a implementação da gestão do conhecimento: um estudo aplicado às organizações de tecnologia de informação e comunicação.** Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 4, n. 6, p. 2829-2843, out./dez. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

EXPERIAN E SERASA. **2020 Global data management research: The data-driven organization, a transformation in progress.** Disponível em <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/pesquisa-global-de-gestao-de-dados-2020>>. Acesso em 03 de setembro de 2021.

FARIAS, Flaubi. **Como analisar resultados e fazer um relatório de Marketing Digital.** 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/relatorio-de-marketing-digital>>. Acesso em: 15 out. 2017.

GARCEZ, Railson Marques. NETO, José Samuel Scriver. **Branding e Marketing de conteúdo: Fortalecimento e geração de valor para a marca por meio de conteúdo significativo, consistente e relevante no ambiente digital.** Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 17-32, mar. 2021. Disponível em: <https://sistema.atenaeditora.com.br/index.php/admin/api/artigoPDF/49316>. Acesso em: 18 jan. 2022.

HEKIMA. **Entenda porque Big Data mudou para sempre o marketing e a publicidade.** 2016. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/entenda-porque-big-data-mudou-para-sempre-o-marketing-e-a-publicidade/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

HUBSPOT. **Not Another State of Marketing Report.** 2021. Disponível em: <[https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf)> Acesso em: 18 jan. 2022.

HURWITZ, Judith et al. **Big Data for Dummies: A Wiley Brand.** Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. New York: Aleph, 2015.

KITCHIN, Rob, Gavin. **Big Data, new epistemologies and paradigm shifts**. Big Data & Society. April–June, 2014.

KITCHIN, Rob e MCARDLE, Gavin. **What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets**. Big Data & Society. January–June, 2016.

KITCHIN, Rob. Big Data – Hype or Revolution? **In: The Sage Handbook of Social Media Research Methods**. Sloan, L., & Quan-Haase, A. SAGE Publications Ltd., 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram**. São Paulo: Hsm do Brasil, 2014. 306 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUESONE, Rosangela. **Big Data: Técnicas e Tecnologias para Extração de Valor dos Dados**. Brasil: Casa do Código, 2017.

MORAES, Daniel. **12 maiores tendências da transformação digital que a sua empresa precisa se atentar**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tendencias-da-transformacao-digital>>. Acesso em: 27 set. 2017.

OLIVEIRA, Claudio Luis Cruz de; MASSUDA, Christiane Gregoris Guarino. **As contribuições do Big Data para competitividade: Estudo de caso no segmento publicitário**. Espacios, Portugal, v. 38, n. 21, p.23-30, dez. 2016.

PORTER, Michael E.. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 419 p.

REIS, Ana Cláudia Borges Coutrim dos et al. **Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data**. Revista Brasileira de Marketing, [s.l.], v. 15, n. 04, p.512-523, 1 nov. 2016.

RESULTADOS DIGITAIS, ROCK CONTENT E MLABS. **PANORAMA DAS AGÊNCIAS DIGITAIS NO BRASIL**. 2021. Disponível em <<https://materiais.rizoma.com.br/>>

resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais-cm>, acesso em 03 de setembro de 2021.

ROCKCONTENT. **Big Data:** por que toda estratégia de marketing precisa desse aliado. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/big-data>>. Acesso em: 19 out. 2017.

SANTIAGO JÚNIOR, José Renato Sátiro. **Gestão do Conhecimento:** A Chave para o Sucesso Empresarial. Brasil: Novatec, 2004. 204 p.

TISCHELER, Adriane Martins et al. **Marketing de Relacionamento:** Gestão de Experiência do Cliente. Revista de Administração: FW, Frederico Westphalen, v. 10, n.

17, p.90-101, mar. 2012. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947>>. Acesso em: 26 set. 2017.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: **Planejamento e Métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.**