

PROFISSIONAL DE VEÍCULO

Aline Moda



Fred Müller

DIVULGAÇÃO/GABRIEL CARDOSO



Marcio Garcez

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Os veículos de mídia, sejam eles tradicionais ou plataformas digitais, tiveram seu papel ampliado durante o isolamento social. Alguns dos atributos desenvolvidos por profissionais da área no período foram agilidade na criação de produções e projetos comerciais, novas metodologias para responder às necessidades dos clientes e formas de engajar os colaboradores em torno de um mesmo propósito em tempos tão instáveis, tanto em termos econômicos quanto emocionais.

Na concepção de Aline Moda, head de desenvolvimento de negócios com agências do Google desde janeiro deste ano, a parte mais importante do trabalho foi a colaboração. Completando 22 anos de mercado, ela vê que o maior desafio das lideranças tem sido, primeiramente, ge-

rir o bem-estar das equipes, garantindo que estejam em segurança para, em seguida, gerenciar as demandas atuais do negócio e planejar o futuro. “Para isso, é preciso ir além das ferramentas e investimentos, e estabelecer uma mentalidade de colaboração e experimentação”, defende.

A executiva e seu time têm procurado estabelecer com os clientes um trabalho mais colaborativo, inovador e “capaz de aceitar a imperfeição e o erro”, o que chamam de cultura de experimentação. Algumas das soluções que resultaram desse esforço foram mais ofertas de insights, conselhos estratégicos, ferramentas gratuitas para facilitar a rotina e cursos de capacitação para pessoas que estavam sendo desligadas do mercado e precisavam se manter atualizadas. “A

relação de interdependência entre pessoas e empresas sempre existiu, mas sua importância nunca ficou tão visível como agora”, afirma. Moda já fez parte das equipes da JWT, DPZ, Africa e Y&R.

Contratado pelo SBT há um ano, Fred Müller, diretor de negócios e marketing, é indicado pela segunda vez ao Caboré. Na primeira, venceu em 2012, quando estava na Globosat. Para Müller, a pandemia tem deflagrado a importância da agilidade para planejar, criar, testar e agir e de aprender ao longo do caminho. Essa agilidade se refletiu no projeto comercial para a Libertadores da América, torneio que deixou de ser transmitido pela Globo em agosto e foi adquirido pelo SBT, em setembro, e nos lançamentos TVZYN, SBT News, SBT Vídeos e SBT Ads, todos realizados este ano. A emissora e o time

comercial trabalham, agora, em novas empreitadas que já nascem dentro da lógica nativa digital e multiplataforma.

Em sua opinião, o ano desafiador vai consolidar novos processos e mindset na busca de soluções para os desafios dos clientes e, inclusive, novos formatos de linguagem e produção. “Aprendemos que mais do que nunca que temos de oferecer a melhor experiência omnichannel ao público e soluções cada vez mais estratégicas aos nossos parceiros de negócios”, explica. Muller trabalhou também na Record e na Editora Três.

O consumo de redes sociais pode ter atingido seu ápice nos últimos meses e as plataformas tiveram que estar a serviço dessa demanda de usuários e dos clientes. Para isso, Marcio Garcez, diretor de negócios da divisão de CPG e Pharma do Facebook, diz que foi necessário mais foco, resiliência e equilíbrio entre as atribuições profissionais e pessoais para lidar com os empecilhos da economia do País e o hábito multitarefa do contexto.

“O período acabou trazendo uma nova velocidade, mais eficiência no campo de trabalho a partir de um mergulho nas novas perguntas dos nossos clientes e novas necessidades dos consumidores”, diz. Nesse sentido, o WhatsApp se tornou protagonista nas soluções denominadas conversational commerce para instrumentalizar os pequenos negócios. “Realidade essa que veio para ficar e traz um novo racional, um novo canal a ser considerado pela indústria e varejo nas suas estratégias always on”, prevê. Garcez acumula passagens por DoubleClick, Mundo Media, Predicta, R/GA e Google.

Por Thaís Monteiro

PROFISSIONAL DE MÍDIA

Aga Porada



Carolina Buzetto

DIVULGAÇÃO/MORENO GONÇALVES



Maurício Almeida

DIVULGAÇÃO

Mais conectadas do que nunca aos negócios dos clientes, as agências precisaram repensar estratégias, resultados e como se comunicar com o consumidor, tão aflito quando as empresas. A área de mídia, ponta de contato entre o cliente e o público-alvo, teve de passar por mudanças, que incluem a criação de diferentes formas de trabalho em equipe, novas métricas para aferir resultados e o exercício de questionar velhos modelos. Foram a essas tarefas que os indicados na categoria Profissional de Mídia se debruçaram neste ano. Os três são estreados no Caboré.

Na Wieden + Kennedy, Aga Porada, head de mídia, procurou focar na empatia e união como metodologia de funcionamento da sua equipe. Ela ressalta que

foi necessário estimular a integração do time com outros squads e áreas da agência para fomentar a troca de informações e, assim, entregar projetos mais efetivos aos clientes. A executiva, ainda, integrou a equipe de dados à de mídia para reforçar a importância de olhar para os resultados de negócios. “Nosso potencial de adaptação é imenso, só precisamos encontrar uma forma de sofrer menos durante o processo de mutação”, coloca. Antes da W+K, Aga teve passagens por DPZ&T, Sunset, AKQA e R/GA.

“Adoraria que a abertura ao diálogo entre agência e veículos fosse uma tendência. É preciso competência e profundo entendimento do negócio do cliente para fazer conexões bem sucedidas e re-

comendações que fazem a diferença e mexem o ponteiro de resultado final das companhias. Agências precisam entender que o seu papel está evoluindo para conselheiro de negócios, não mais somente conselheiro da propaganda”, argumenta.

Na visão de Carolina Buzetto, chief media officer da Fbiz, o maior desafio suscitado pela pandemia foi não ter um benchmark para se apoiar para criar estratégias. “Os pesos e as medidas mudaram nesses últimos meses e se apoiar em resultados prévios acaba gerando uma grande miopia. Este ano tem nos obrigado a entender rapidamente o impacto desse novo normal na rotina das nossas audiências e a traduzi-lo, com agilidade em ação”, explica. Carolina já trabalhou na

F/Nazca, WMcCann e Isobar e lidera a Unstereotype Alliance UM Women, do WPP.

Segundo ela, a agilidade para criar novos caminhos só foi possível a partir da união de forças para enxergar melhor as oportunidades. “Ninguém tinha a fórmula e nem a visibilidade de impacto dessa nova realidade. O caos nos tira do piloto automático e da zona de conforto. No fim do dia, ele nos leva para frente e nos torna mais flexíveis e abertos para achar novos caminhos”, propõe.

Já na Publicis, a conquista das contas digitais da Honda Automóveis, TikTok e Disney refletiu o investimento do time de mídia em um olhar mais criativo e na busca por soluções e resultados imediatos, questionando modelos datados e cuidando das relações com os colaboradores e clientes com empatia, segundo o líder da área, o vice-presidente Maurício Almeida. Sob sua gestão, o brainlab, área dados da agência, ganhou ainda mais relevância com novos insights e orientando soluções de comunicação mais assertivas. Antes da Publicis, Almeida teve experiências na DM9DDB, Talent Marcel e F/Nazca S&S.

“A pandemia nos mostrou que algumas mudanças são definitivas. Desde um novo jeito de trabalhar a gestão da área até os novos comportamentos do consumidor, tudo será de certa forma incorporado ao pós-pandemia. Alguns exemplos práticos que acredito serem fundamentais a partir de agora: novas soluções de mídia embarcadas no aumento da atividade digital, que possam otimizar os resultados dos clientes, novos escopos de atuação e uma rotina de trabalho mais produtiva e eficaz para a agência”, projeta.

Por Thaís Monteiro