

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 52 - Nº 2601 - 20 DE JUNHO DE 2016 R\$ 9,50



MÍDIA PASSA POR BOM MOMENTO

Especial lembra o Dia do Mídia, comemorado em 21 de junho. Segundo Daniel Chalfon, presidente do Grupo de Mídia, digitalização favorece o profissional da área. **pág. 36**



AZUL INVESTE EM RELACIONAMENTO

Com foco total no cliente, o marketing da Azul, comandado por Claudia Fernandes, aposta em relacionamento e em novidades, visando aproximação com o cliente. **pág. 30**



GIOVANNI DEIXA CARGO DE CHAIRMAN

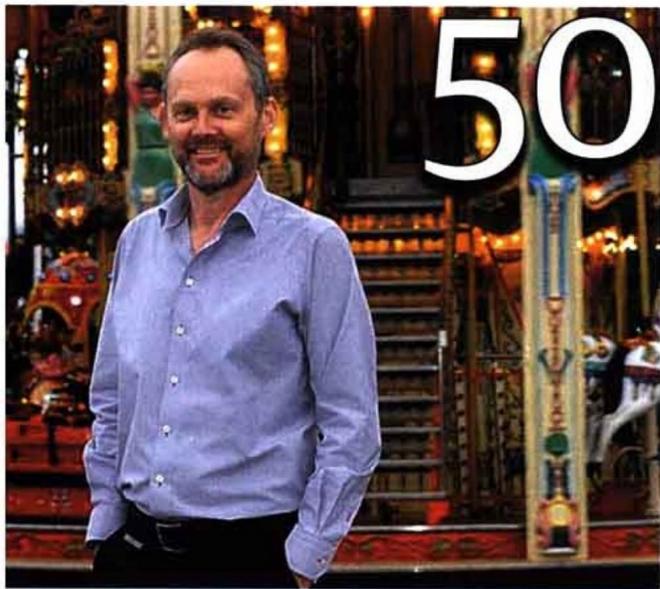
Paulo Giovanni deixou, na semana passada, o cargo de chairman da Publicis Comunicações Brasil. Ele continua no comando da Leo Burnett Tailor Made. **pág. 16**

Cannes bate novo recorde

O Cannes Lions 2016 teve crescimento de 7% em relação ao ano passado, ultrapassando 43 mil inscrições. O CEO do festival, Philip Thomas, afirma que o aumento poderia ser maior se não fosse a crise brasileira, que provocou queda de 10% na participação do país. **pág. 50**

Bruno Valença e Filipe Birck

ISSN 15165922 62601
9 771516 592006

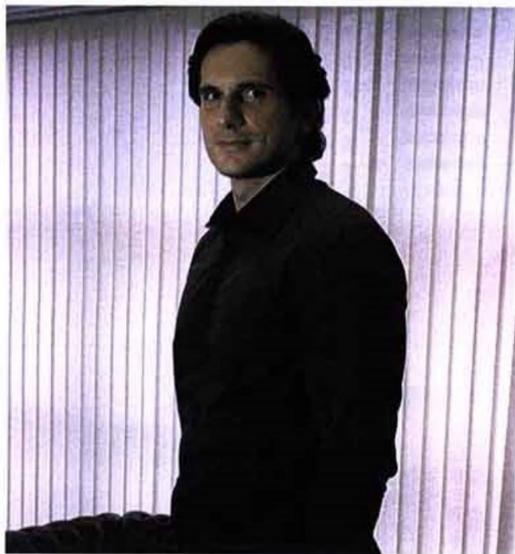


50 Incrições em Cannes crescem 7%

CAPA

Festival registra 43.101 trabalhos enviados. Philip Thomas (foto) afirma que aumento só não foi maior por causa da crise brasileira.

ESPECIAL DIA DO MÍDIA



Papel do profissional continua relevante

Num cenário em constante mutação, o papel do mídia, profissional que tem sua data comemorada dia 21 de junho, torna-se ainda mais relevante. Frederic Kachar (foto), presidente da Aner, diz, por exemplo, que “nunca novas opções surgiram de maneira tão rápida, gerando sobreposições”. **pág. 36**

MERCADO

Paulo Giovanni deixa de ser chairman

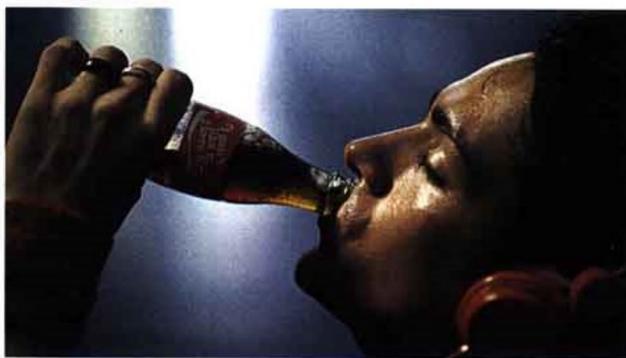
O publicitário Paulo Giovanni não é mais o chairman da Publicis Comunicações Brasil. Ele deixou o cargo semana passada e deve se dedicar apenas à liderança da Leo Burnett Tailor Made. **pág. 16**

AGÊNCIAS

Leo Burnett amplia presença na Brasil Kirin

Agência conquistou as marcas de cervejas especiais Devassa, Ichiban, Baden Baden e Eisenbahn. **pág. 57**

MARCAS



Coca-Cola investe na Copa América

A Wunderman Bravo Miami assina a campanha digital para Coca-Cola centrada na competição, que está sendo realizada nos Estados Unidos, sob o conceito *Share a Coke* e nova abordagem global. **pág. 27**

J&J expande atuação no digital

Multinacional investe 20% de sua verba em canais como Facebook, YouTube e Google. Estratégia se deve ao número de acessos dos brasileiros aos smartphones. **pág. 24**

MÍDIA



UOL promove Burger Fest

Um hub digital foi criado especialmente para o novo evento de branded content e brand experience do portal. **pág. 48**

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Armando Ferrentini

DIRETORES

Armando Ferrentini e Nello Ferrentini

Diretor de Redação

Marcello Queiroz

Editores

Neusa Spaulucci

Kelly Dorez (Site)

Alê Oliveira (Fotografia)

Editores-Assistentes

Cristiane Marsola

Paulo Macedo

Repórteres

Bárbara Barbosa (SP)

Vinicius Novaes (SP)

Mariana Zironi (SP)

Rafael Vazquez (SP)

Ana Paula Jung (RS)

Claudia Penteado (RJ)

Assistente de Redação

Vanessa Franco de Bastos

Editor de Arte

Adunias Bispo da Luz

Assistentes de Arte

Lucas Boccatto

Michel Medina

Revisor

José Carlos Boanerges

Site

propmark.com.br

Redação

Rua François Coty, 228

CEP 01524-030 - São Paulo-SP

Tels: (11) 2065-0772 e 2065-0766

e-mail: redacao@propmark.com.br

Departamento Comercial

Diretor

Renato Resston

resston@editorareferencia.com.br

Tels.: (11) 2065-0743

e (11) 94783-1208

Gerentes

Almir Aleo

almir@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0745

Montserrat Miró

monserrat@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0744

Sergio Ricardo

sergio@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0750

Departamento de Marketing

Gerente Máster: Tatiana Milani Ferrentini

tatiana@editorareferencia.com.br

Consultor Jurídico

Tiago A. Milani Ferrentini

(OAB/SP nº 186.504)

tferrentini@editorareferencia.com.br

Representantes Comerciais

AM - atendimento@vrassessoria.com.br

AL/SE - comercial@gabinetedemidia.com.br

BA - bette.fernandes@gmail.com

CE/MA/PI - ricardo@moviemia.com.br

DF - fernando@meioemidia.com

ES - Didimo.egggen@uol.com.br

GO - comercial@wverissimocomunicacao.com.br

MG - andrea@crossmidiamg.com.br

MT/MS - propmarkmts@terra.com.br

PA - propmark.para@gmail.com

PE/PB/RN - propmark_sferraz@yahoo.com.br

PR - miriam@linscomunicacao.com.br

RJ - propmarkrj@gmail.com

RS - flavio.duarte@terra.com.br

SC - anuar@comtato.net

INTERIOR SP - fernando@fecampos.com.br

celso@grupocrcm.com.br

luciane@hbm.net.br

Grande São Paulo

midiaabr.comercial@gmail.com

Educacional Estado De São Paulo

jdias@moboup.com.br

Turismo Estado De São Paulo

gilmar@gsppublicidade.com.br

Departamento de Assinaturas

Coordenadora

Regina Sumaya

regina-sumaya@editorareferencia.com.br

Assinaturas/Renovação/

Atendimento a assinantes

assinatura@editorareferencia.com.br

São Paulo (11) 2065-0738

Demais estados: 0800 704 4149



compromisso com a verdade

O PROPMARK é uma publicação da Editora Referência Ltda.

Rua François Coty, 228 - São Paulo - SP

CEP: 01524-030 Tel.: (11) 2065-0766

As matérias assinadas não representam necessariamente a opinião deste jornal, podendo até mesmo ser contrárias a ela.





Fotos: Alê Oliveira e Divulgação

Maior desafio do profissional é adaptar-se à realidade

Com o aumento de meios derivado da digitalização, o papel do mídia torna-se cada vez mais relevante para a disseminação da informação



Daniel Chalfon: "O trabalho de mídia é basicamente o trabalho da escolha, embasada, técnica e não influenciada. Na teoria, quanto mais escolha você tem, melhor para você trabalhar"

BÁRBARA BARBOSA
E VINÍCIUS NOVAES

Na semana passada, o Snapchat, aplicativo queridinho do momento, anunciou a possibilidade de começar a comercializar, em um futuro breve, espaços publicitários entre os vídeos postados pelos usuários na seção My History. Até agora, isso só é possível na seção Discover. Olhando para o passado, foi assim com o Instagram, que em 2015, após longa resistência, se abriu para anúncios no Brasil. E também com Facebook e Twitter há mais tempo, que em escala foram tornando as redes sociais palco de infinitas possibilidades para os anunciantes.

Em um cenário digital em constante mutação e com op-

ções para anunciar que parecem não ter fim, o papel do mídia, profissional que tem sua data comemorada todo dia 21 de junho, torna-se ainda mais relevante. E a pergunta é: como lidar com tantas possibilidades e fazer o investimento certo para que, no fim do dia, uma marca alcance relevância dentro da jornada do consumidor?

Para o presidente do Grupo de Mídia e sócio e VP de mídia da LDC, Daniel Chalfon, o grande número de opções de meios é um aliado do profissional da área, que nunca teve um momento tão bom dentro do mercado. "O trabalho de mídia é, basicamente, o trabalho da escolha, embasada, técnica e não influenciada. Na teoria, quanto mais escolha você tem, melhor para você

trabalhar", ressalta.

Assim como mostra o cenário - afinal, é fácil observar nas ruas, o tempo todo, pessoas cada vez mais conectadas a dispositivos digitais -, Chalfon concorda que a digitalização é o vetor desse aumento de possibilidades. Com isso, o maior desafio da área de mídia, agora, é se adaptar a essa realidade. "A mídia digital é extremamente pulverizada. Apesar de ela ser centralizada em Google e Facebook, dentro deles você encontra várias opções. E a questão é: como organizar tudo isso? É aí que entra um grande paradigma do mercado hoje, que ainda não está estruturado, do ponto de vista de informação e pesquisas por meios, para essa realidade", comenta. "De um lado, você tem muitas opções com

"DE UM LADO, VOCÊ TEM MUITAS OPÇÕES COM INÚMERAS POSSIBILIDADES DE OTIMIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO. DO OUTRO, VOCÊ CONVIVE COM UMA INDÚSTRIA QUE TEM UM LEGADO MUITO GRANDE"

inúmeras possibilidades de otimização e segmentação. Do outro, você convive com uma indústria que tem um legado muito grande. A gente não pode trocar informação séria, consolidada, por suposições. A gente lida com muito dinheiro e precisa ter muita governança, muito pé no chão, porque o compromisso do profissional de mídia, no fim do dia, é com o cliente”, acrescenta.

Embora a necessidade de métricas mais assertivas e dados mais consistentes para o meio digital seja uma questão ainda nebulosa, as chamadas mídias tradicionais também sofrem nesse sentido, segundo Chalfon. “Os meios tradicionais também sofrem, em muitos casos, desses problemas. A gente reclama da mensuração em novas mídias, mas, na verdade, a gente ainda não resolveu o problema de audiência na mídia exterior, que é a mais velha do mundo”, contrapõe o presidente do Grupo de Mídia, entidade que desenvolve trabalhos para justamente melhorar essas questões pertinentes à área. “Precisamos ter números? Sim, mas a gente precisa fazer isso com qualidade e isenção. A gente saiu de um tempo em que os veículos vendiam, os institutos de pesquisa informavam e as agências processavam a opção de venda versus a informação que recebiam, ajudando o cliente na decisão. Hoje, vivemos em um mercado que tem informações das próprias empresas de mídia, como Google e Facebook, que são importantíssimos também, mas são oriundas do vendedor. Por isso, é preciso um perfil questionador no sentido de conviver com todas essas informações”, pondera.

DESAFIOS

Nessa mesma linha, Yara Apparicio, VP de mídia da WMcCann, acredita que o grande desafio da mídia atualmente é o da reinvenção. “O profissional de mídia precisa ter uma inteligência e uma capacidade de interpretação bem maior, para que a informação oferecida pelos dados de fato se reflita e agregue valor à estratégia de marca do cliente”, diz.



Luciana Prado: “utopia querer estar em todos os meios porque é financeiramente inviável”



Paulo Sant'Anna, diretor-geral de mídia da DPZ&T: “profissional deve estar antenado”

“DEIXAMOS DE OLHAR APENAS PARA O NEGÓCIO DO CLIENTE E PASSAMOS A OUVIR DE MANEIRA MAIS APURADA O QUE O CONSUMIDOR QUER”

Para a executiva, uma das principais mudanças desse mercado, que vem evoluindo a cada ano, diz respeito ao ecossistema de compra de mídia. De acordo com Yara, esse sistema passa a ser muito mais automatizado e direcionado.

“Deixamos de olhar apenas para o negócio do cliente e passamos a ouvir de maneira mais apurada o que o consumidor quer”, afirma a VP de mídia.

O mercado, disse Yara, já entendeu a movimentação. “A diferença está no timing de cada player para abraçar essas mudanças, que são complexas de serem implementadas, >>>

•>> pois requerem uma mudança de perfil dos profissionais, treinamento, reciclagem e constante atualização”, destaca.

Já para Paulo Sant’Anna, diretor-geral de mídia da DPZ&T, o principal desafio do mídia de hoje é estar antenado com as novas mídias que surgem a cada dia.

“Ser criativo e inovar sempre, independentemente do job em questão. Não se acomodar. E, sobretudo, com muita ênfase, estar ligado aos resultados que uma campanha pode trazer para o cliente e qual pode ser a contribuição da mídia sobre esses resultados”, afirma.

Sant’Anna aposta ainda que um dos grandes diferenciais desse mercado, atualmente, é a pluralidade de canais. “Ao mesmo tempo em que torna a profissão mais difícil no sentido da escolha, torna ela cada vez mais desafiadora. O que deu certo hoje não necessariamente dará amanhã”, ressalta.

Sobre o entendimento do mercado em relação a essas mudanças, o diretor-geral de mídia da DPZ&T nota uma evolução. “A maioria dos nossos clientes está antenada com essas mudanças e tem nos questionado na rotina do dia a dia. É uma conversa necessária e complementar ao que buscamos na entrega”, afirma. “É muito mais rico quando o cliente também entende as transformações e nos desafia a buscá-las”, complementa Sant’Anna.

De acordo com o executivo, apesar da atual recessão econômica, é preciso encontrar oportunidades de falar com o consumidor de maneira relevante - instante em que a variedade de mídias torna-se aliada da comunicação. “Eles continuam tendo de administrar seu rendimento/despesa, a se alimentar, a se vestir, a buscar formas de lazer mais baratas, de consumir produtos de higiene e, até, ter momentos de recompensa numa pequena compra que gere prazer”, ressalta.

Ainda de acordo com ele, do ponto de vista da rotina do profissional de mídia, hoje em dia o gap que existia de novas mídias, por exemplo, diminuiu muito em relação ao pas-



“A MÍDIA OFERECE ARTIFÍCIOS PARA AUMENTAR A ASSERTIVIDADE NA DISTRIBUIÇÃO DA MENSAGEM, SEJA POR UM FORMATO DE ALTO IMPACTO OU POR SEGMENTAÇÃO, SEJA DE HORÁRIO, DE CONTEXTO OU DEVICE”

sado. “Você tem a informação na rede, basta buscá-la”, garante.

MENSAGEM

Se de um lado a variedade de meios ajuda o profissional de mídia, do outro, o desafio de direcionar melhor a mensagem, aumenta. Na opinião de Luciana Prado, diretora de marketing da F.biz, a mensagem e a mídia são igualmente importantes, por isso a necessidade de um “casamento” perfeito entre esses dois lados. “A mídia oferece artifícios para aumentar a assertividade na distribuição da mensagem, seja por um formato de alto impacto ou por segmentação, seja de horário, de contexto ou device”, defende.

Neste cenário cada vez mais multimídia, a executiva acredita que é “utopia querer estar em todos os meios porque é financeiramente inviável”. A solução para resultados efi-

cientes, então, é a busca por ações consistentes em canais relevantes para o target, como a combinação de meios on e offline.

Luciana observa, ainda, que os influenciadores digitais podem ser, na atualidade, considerados mídia. “Fazendo um comparativo com as mídias tradicionais, os influenciadores são como títulos de revista ou canais de TV paga em relação à preferência e ao domínio de determinados temas. Hoje, muitos deles agregam altas audiências e têm um ingrediente muito valioso, que é a espontaneidade e a identificação com sua audiência”, opina.

DIGITAL X ANALÓGICO

Frederic Kachar, presidente da Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas), enalteceu que nunca houve tanta diversidade de mídias. “E, graças à tecnologia, nun-

Frederic Kachar: graças à tecnologia, nunca novas opções surgiram de maneira tão rápida, gerando sobreposições



Cristiane Camargo: "desafio sempre foi recomendar a melhor relação custo/ benefício"

“AO MESMO TEMPO EM QUE ABRE POSSIBILIDADES PARA O PROFISSIONAL DE MÍDIA E PARA OS ANUNCIANTES, ESSE CENÁRIO PODE LEVAR À FALTA DE FOCO E À ADOÇÃO DE MODELOS FUGAZES – OS MODISMOS – OU QUE NÃO CABEM NA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS”

que sua mensagem seja efetiva, para que a campanha atinja seus objetivos”, explica a executiva, que acrescenta. “Este papel não mudou. O que muda é o entendimento de como a tecnologia pode otimizar os processos, de como a tecnologia pode ser uma grande aliada para a entrega de resultados. Tudo mais rápido e muito mais transparente, exigindo de todas as partes a exposição de suas fortalezas, de suas fragilidades e até mesmo dos possíveis riscos a serem tomados”, afirma.

ca novas opções surgiram de maneira tão rápida, gerando sobreposições. Ao mesmo tempo em que abre possibilidades para o profissional de mídia e para os anunciantes, esse cenário pode levar à falta de foco e à adoção de modelos fugazes - os modismos - ou que não cabem na estratégia de negócios”, afirma.

A tecnologia é, de acordo com o executivo da associação, a principal peça nessa mudança no segmento de mídia hoje no Brasil. “Conhecer o público-alvo e tirar o melhor proveito de cada plataforma - entendendo suas particularidades - nunca foi tão importante”, garante Kachar.

Já Cristiane Camargo, diretora-executiva do IAB Brasil, lembra que o desafio do profissional de mídia sempre foi recomendar ao anunciante a melhor relação custo/benefício dos seus anúncios. “Onde aplicar melhor o budget para



Yara Apparicio: “O profissional de mídia precisa ter uma inteligência e uma capacidade de interpretação”

Profissional é tido como o *X-Man* da publicidade

Quem conseguiu atravessar as piores turbulências provocadas pelos ventos da mudança ganhou um novo status na indústria da comunicação

Peshkova/Shutterstock



O mídia é misto de estrategista e especialista, que ganhou importância e complexidade com a fragmentação de meios

CLAUDIA PENTEADO

O escritor e ex-editor da Wired, Kevin Kelly, diz em seu mais novo livro, *The inevitable*, que estamos na era do becoming - a mudança permanente. Se a tecnologia daqui para frente será uma série de upgrades, também nós, precisaremos de constantes upgrades para continuar existindo nesse mundo e lidando com a liquidez das transformações.

Na publicidade, digo, sem medo de errar, que o profissional que mais precisou realizar upgrades ao longo da última década foi, sem dúvida, o mídia. Ele que lá nos primórdios lidava com flights, números e tabelas e permaneceu um bocado de tempo longe do glamour inerente à publicidade, aos poucos foi conquistando territórios e atenções, e tornando-se essencial em projetos cada vez mais dependentes de um olhar ampliado para os

“NA PUBLICIDADE, DIGO, SEM MEDO DE ERRAR, QUE O PROFISSIONAL QUE MAIS PRECISOU REALIZAR UPGRADES AO LONGO DA ÚLTIMA DÉCADA FOI, SEM DÚVIDA, O MÍDIA”

meios que nasciam e as suas peculiaridades.

Mas não foi nada fácil. O mídia teve de correr atrás - e muito - para não envelhecer e perder o barco do universo digital. Quem conseguiu atravessar as piores turbulências provocadas pelos ventos de mudança ganhou um novo status na indústria da comunicação que todos vivemos hoje, e muda diariamente.

Misto de estrategista e especialista, o profissional de mídia ganhou importância e complexidade com a fragmentação de meios, dados e hábitos de mídia das pessoas. Precisa entender de negócios, tecnologia, dados, comportamento, conteúdo, entretenimento, branding, engajamento e da tão almejada conexão entre marcas e a atenção das pessoas. ROI, mídia programática, mesas de performance, relatórios analíticos e business intelligence são temas do dia a dia e,

além de tudo isso, ainda lida com as várias áreas de uma agência, com os anunciantes e com os veículos, mantendo a engrenagem azeitada e funcionando. E é preciso, claro, ser criativo.

Reuni aqui declarações de profissionais do negócio da comunicação sobre quem é o mídia hoje. Multidisciplinar, planejador, o novo criativo, estrategista, 4X4, gerente de projetos, investigador, holístico, navegador, arquiteto, engenheiro, multi-visionário, artista e até *X-Man*: as definições são inúmeras, e a admiração e reconhecimento crescentes. O que fica claro é que não está nada fácil estar na pele desse cara. Mas que está bem mais interessante, disso não há a menor dúvida. Acredito que a imensa maioria não sente saudades do passado e enxerga o futuro - e suas muitas emoções e upgrades - com imenso entusiasmo.

ESPECIAL DIA DO MÍDIA

“Eu não tenho certeza de quem é o mídia, hoje, mas me ocorrem algumas doses do que o seu perfil já deveria conter: curiosidade pelo novo multiplicada por dez, olhar milimetricamente mais antropológico do seu ofício, visão de, no mínimo, 280 graus, capacidade algorítmica nos saltos do up pro downstreaming do dia a dia, 999% de resistência ao fascínio imediato e às propostas às vezes apenas novidadas da tecnologia, 1.000% de respeito ao que provado está, maior tempo e aprofundamento da leitura de pesquisa, contorcionismo infinito para evitar os efeitos-manada, disciplina algébrica para bem dividir os exercícios virtuais com o grito das ruas e a complexidade do mundo real, pulso quântico, firme e permanente nos negócios do cliente, e o respeito peso-pesado por veículos de comunicação e os seus profissionais, grandes parceiros de sempre. Em tempo: cerca de 75% do que foi dito vale para todos os publicitários.”



ARMANDO STROZENBERG
VP da Abap e CEO da Havas Brasil

“O profissional de mídia hoje tem de ser um profissional capaz de lidar com um ambiente ultrafragmentado de opções e realizar as melhores escolhas de investimento de comunicação para os clientes.”

DANIEL CHALFON
Diretor de mídia da LDC e presidente do Grupo de Mídia

“Ele é muito além de um mídia. Sua capacidade técnica já é uma commodity no mercado, ou seja, é sua obrigação. Sua capacidade estratégica e o conhecimento de negócios e tecnologia o diferenciam.”

PAULO ILHA
Diretor de mídia da Africa

“O profissional de mídia atual precisa ser um arquiteto. Parte engenheiro, para ter certeza que o trabalho final tenha uma estrutura sólida de estratégia. Parte gerente de projetos, gerenciando recursos para entregar um resultado otimizado considerando o budget e as ferramentas que estão disponíveis. Parte artista, para ter certeza de que o conteúdo da mensagem conecta com a audiência desejada.”

BRIAN CROTTY
VP de mídia da AlmapBBDO

“Precisa ter multifunções, mas com uma em destaque: saber avaliar as possibilidades com visão abrangente e não ter conceitos preconcebidos. Nunca as coisas mudaram tanto e tão rapidamente. Ficar preso às regras que deram certo ontem é um risco imenso, pois podem não funcionar hoje e muito menos amanhã. Já não podemos mais ser limitados a ser chamados de profissionais de mídia, mas, sim, de profissionais de comunicação com especialização maior em mídia.”

PAULO STEPHAN
Diretor-geral de mídia da Talent Marcel

“Este profissional deve ter uma visão sistêmica e estar sempre se desdobrando em diversos papéis - sendo ora um administrador, ora um consultor, ora um gestor de plataformas digitais. Principalmente, o mídia do hoje e do amanhã é uma pessoa que não teme as transformações, mas que as encara, aprende e cresce com elas.”

RENATA SCHENKEL
Presidente do Grupo de Mídia do RS e diretora nacional de mídia da Competence

“O mídia é a pessoa que junta o público com uma mão e a mensagem com a outra. Para fazer isso, precisa trafegar por esse universo de entretenimento, de informação e de tecnologia que mantém as pessoas conectadas o tempo todo. O que hoje ele faz cada vez melhor, porque utiliza cada vez mais o cérebro e o coração que tem entre as mãos, com toda a inteligência e a sensibilidade necessárias para sair bem dessa enrascada. Ele ocupa um papel fundamental na engrenagem da comunicação entre as agências de propaganda, os veículos de comunicação, as plataformas digitais, os anunciantes e suas marcas.”



THOMAZ NAVES
Diretor-comercial e marketing da TV Record do Rio

“O mídia é redefinido diariamente. O novo profissional de mídia ampliou seu repertório técnico para planejar e explorar diferentes possibilidades de caminhos de uma estratégia de canais. Números, insights, formatos, criatividade, meios, conteúdo. Tudo se misturou. Orquestrar tudo isso faz com que sejamos cada vez mais relevantes para os clientes e possamos contribuir diretamente com o resultado, as metas e

o modelo de negócio das marcas. Não está simples ser mídia, mas está incrível.”

MAURICIO ALMEIDA
Diretor de mídia da F/Nazca Saatchi & Saatchi

“Hoje, as atribuições de um bom negociador, estrategista e técnico se somam à necessidade de um mídia mais gestor que no passado. O papel atual e do futuro está mais relacionado a um perfil de profissional amplo e menos especialista. O mídia tem uma oportunidade maior do que teve no passado de agregar valor e influenciar toda a cadeia do processo de planejamento de comunicação.”

GUSTAVO GAION
VP de Mídia da Y&R

“As agências de propaganda são as grandes parceiras de negócios da Record. E os mídias são os profissionais responsáveis pelo amplo sucesso dessa relação. Trabalhando sempre embasados em estudos avançados e nos resultados obtidos pelos seus clientes, garantindo a prosperidade dos nossos negócios.”

FABIANO FREITAS
Presidente da TV Record do Rio

“O mídia hoje é um profissional multifacetado e, muito mais do que bem preparado tecnicamente, ele tem de ser um homem de todos instrumentos. Ele tem uma responsabilidade muito grande no bom uso e na boa gestão do dinheiro do cliente e deve fazer isso com domínio de ferramentas e técnicas, não à base de ondas, modas e crenças. Além disso, precisa pensar nos outros valores dos veículos que ele venha a programar: ética, sustentabilidade e governança corporativa. Todos esses valores fazem a diferença entre um veículo e outro, e agregam valores às marcas dos anunciantes. Isso, muitas vezes, vale muito mais do que considerar apenas os pontos de audiência do veículo. Portanto, o mídia hoje não é mais o homem do x. É o cara do x, do y e do z de todas as questões que nos envolvem.”



ORLANDO MARQUES
Presidente da Abap Nacional

“O mídia de hoje está mais eclético do que nunca. Se você pensar no modelo de um mídia ideal, ele é uma mistura de um

ESPECIAL DIA DO MÍDIA

grande negociador, um grande comprador, um estrategista, matemático e estatístico que, além de tudo, precisa ser criativo. Por que se não temos um jeito diferente de fazer as coisas, inovando, acabamos fazendo mais do mesmo. A tendência a se manter igual é grande porque o lado numérico, a estratégia é sempre muito parecida, o que vai diferenciar é a criatividade baseada nos números. Então você tem de ser numerólogo, tecnólogo, estrategista, negociador e criativo. É a mistura destes cinco pontos que forma o mídia de hoje, uma profissão que me deixa cada dia mais apaixonado.”

FABIO FREITAS
VP de mídia da FCB

“Mais do que quem é o mídia, precisamos olhar como um todo para o que é a propaganda hoje. Com o crescimento da importância do contexto para a comunicação, Marshall McLuhan está cada dia mais certo. O meio é a mensagem, sim. Em outras palavras, o lado técnico continua relevante e cada vez mais complexo, mas a geração de insights já passa pela mídia. A fusão de disciplinas está mais avançada e clara nas indústrias do jornalismo e entretenimento - *House of Cards* e *Washington Post* são dois exemplos notórios. Nós estamos vivendo a junção de Madison Avenue com o Vale do Silício - e o mídia brasileiro, ainda que não esteja completamente pronto, é um dos mais bem preparados para navegar essa mudança.”



JOÃO DABBUR
Head de mídia da J. Walter Thompson

“O mídia de hoje é um profissional multidisciplinar, é um estrategista de inteligência. Além de planejar os canais mais adequados, este profissional deve participar ativamente do processo criativo, contribuindo para que a mensagem veiculada seja potencializada nas diferentes plataformas de comunicação. Aliado ao planejamento e ao atendimento, o profissional de mídia deve estar envolvido com a estratégia da marca e ter um profundo conhecimento do produto e de seus consumidores. Por fim, deve saber medir os resultados, conhecendo as diversas formas de métricas para definir o ROI das campanhas.”

CLÓVIS SPERONI
Presidente Grupo 3+ e presidente da regional Sudeste da Abap

“Falar que o profissional de mídia precisa ser antenado, estar sempre atualizado e atento às novas tecnologias, beira o óbvio e é até um discurso antigo. Esses skills são obrigatórios, há muito tempo. Vejo o mídia cada vez mais querendo conquistar espaço no negócio dos clientes. É um defensor voraz de seus objetivos, metas e resultados, e quer ver os “ponteiros” girarem. Não podemos mais atuar sob demanda, respondendo aos jobs que os clientes nos pedem. Temos de passar nossos dias pensando em como podemos criar oportunidades que façam com que determinada marca possa surpreender seus consumidores, como os resultados de um cliente podem melhorar etc. E olha que, às vezes, o caminho nem é pela mídia em si, mas por uma ativação, pela criação de um novo produto, pelo uso de uma tecnologia. Enfim, precisamos ir além e sair da nossa caixinha de profissional de mídia. Só assim estaremos prontos para enfrentar os próximos desafios que estão por vir.”

FRANCISCO ROSA
Diretor de mídia da Artplan

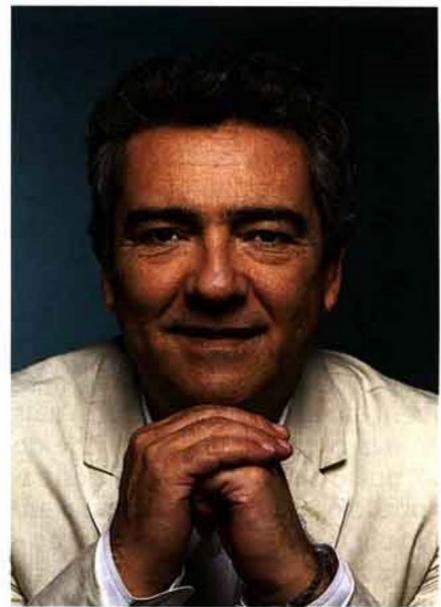
“O profissional de mídia teve de evoluir. A descrição da função mudou, assim como os desafios, as métricas, as discussões, as plataformas e o preparo dos anunciantes. Está cada vez mais envolvido no negócio do cliente. Passa a ser responsável por desenvolver um trabalho integrado que tenha relevância no negócio. É responsável direto por gerar resultados e é cobrado por isso. Performance e relevância passaram a fazer parte de seu vocabulário de forma mais ampla. O profissional de mídia deve entender de novas tecnologias e atuar de forma híbrida entre on e off. Deve, além de tudo, buscar cada vez mais conhecer o consumidor e buscar compreender as tendências de mercado. Deve ser um inquieto, um curioso. Não pode parar.”



SANDRA MARTINELLI
Presidente-executiva da ABA

“O mídia, ao longo do tempo, sempre foi um profissional em mutação, mas hoje é uma mutação quase diária. Os horizontes foram ampliados drasticamente, o que obrigou o mídia a se transformar em um profissional holístico, tantas são as possibilidades que passam por seus olhos. O profissional de mídia tem de ser um 4 X 4, e no modelo full-time, que sabe perfeitamente como distribuir a força do seu

motor para conseguir a melhor aderência com o contato.”



FERNANDO SALES
VP de mídia da Leo Burnett Tailor Made

“Para entender quem é o mídia hoje precisamos lembrar o que ele sempre foi: um planejador, grande negociador e conhecedor das variáveis de pesquisa sobre os meios. Essas características continuam, mas foram adicionadas outras capacidades. Hoje o mídia também precisa ser estrategista, investigador e, principalmente, um viabilizador. Para ser um bom estrategista, seu conhecimento tem de ultrapassar os limites da mídia, pois suas recomendações devem considerar os objetivos de branding, posicionamento e afins. A curiosidade é uma qualidade que gera o instinto investigador, fundamental no ambiente que vivemos, onde opções relevantes surgem a todo momento. E, por fim, a energia para viabilizar o que muitas vezes parece impossível, por questões de budget ou porque ninguém fez antes. O próximo passo é virar um personagem do *X-Men*.”

FLAVIO DE PAUW
Diretor-geral de mídia da Ogilvy Brasil

“O mídia é um profissional curioso e inconformado, que pauta seu trabalho não mais apenas em dados sociodemográficos, mas em dados atitudinais relacionados às marcas e às mídias. Ele acredita que em todo big data haja um ‘right data’. Transforma este ‘right data’ em dados acionáveis. O mídia não pensa mais em ‘flights’ de comunicação, mas busca interferir em toda a jornada do consumidor em relação à propensão de consumo de uma marca. Atualmente, ele está mais comprometido com os resultados e gera novos negócios a seus clientes.”

FABIO SAAD
VP de mídia da Wunderman

“O papel do mídia nunca foi tão importante na estrutura de uma agência como é hoje. Com a explosão do número de pontos de contato e a fragmentação da audiência, o contexto em que o consumidor será impactado é tão importante quanto a mensagem que vai receber. Desta forma, mídia, planejamento e criação fazem, cada vez

ESPECIAL DIA DO MÍDIA

mais, parte de uma mesma disciplina. Fazer todos os profissionais da agência entenderem, em profundidade, cada ponto de contato e todas as suas possibilidades de desdobramentos, é hoje um dos papéis fundamentais do profissional de mídia.”

TIAGO SANTOS

Diretor de mídia da CP+B Brasil

“Do domínio de canais e conhecimento dos hábitos do target, o profissional de mídia carrega mais uma responsabilidade e olhar, o do tracking e performance. O que já era uma realidade nos meios digitais, a análise e o acompanhamento de dados já ultrapassaram as disciplinas. Estamos no momento de um novo lugar desse profissional, uma nova voz que hoje carrega consigo as habilidades de prever, desenhar e otimizar a jornada do consumidor pelos canais e, tão importante, as mensagens. Muitos têm defendido que o mídia é a nova criação, isso se dá com essa nova postura, que é cada vez mais importante no processo.”

HELOISA LIMA

Diretora de mídia, BI e Conectividade da BFerraz

“O mídia hoje é um profissional extremamente desafiado. Deve aprender novas disciplinas, entender correlações de impacto nunca antes testadas, ser um misto de matemático e artista. Explorar os limites do novo, extrair o máximo de potencial das grandes e tradicionais plataformas, criar alternativas arrojadas e ao mesmo tempo não esquecer os fundamentos da mídia, ou seja, encontrar os meios que mais agreguem valor ao posicionamento e objetivos de marca dos clientes. Enfim, escolher trabalhar como mídia hoje é dedicar-se a uma das carreiras mais complexas do nosso negócio.”



FELIPE GORON

Diretor de mercado anunciante da Infoglobo

“Nos últimos dez anos, as grandes transformações no comportamento do consumidor foram motivadas por um novo relacionamento com a mídia. É natural que, hoje em dia, o profissional de mídia seja o catalisador do processo criativo da agência. Além disso, sendo a demanda dos clientes cada vez mais orientada por resultados nos negócios, o papel do mídia passa a ser muito mais consultivo do que um mero comprador de espaço.”

MARCIO ZORZELLA

Diretor de mídia da Dentsu Brasil

“Na minha opinião, o profissional que hoje tem essa incumbência está vivendo um momento único nas agências. Diferentemente de outros momentos, hoje esse profissional tem milhões de desafios, milhões de perguntas para responder e, mais que tudo, milhões de perguntas para fazer. Hoje esse cara é fundamental dentro de uma engrenagem chamada propaganda. A única certeza que tenho é de que o mídia de hoje, e dos próximos anos, ainda vai ter muita dificuldade em explicar para a mãe o que ele faz. E que seja assim por muito tempo, pois, se der para explicar de uma maneira simples, não deve ser mídia o que ele está fazendo.”

LUIS RITTON

VP de mídias e operações da Lew'Lara\TBWA

“Não é de hoje que a profissão deveria mudar para ‘multivisionário’. E não apenas considerando a multiplicação das plataformas. A grande quantidade de informações que administra para a entrega de um plano de mídia efetivo perpassa por diversas áreas, das ciências exatas à psicologia. Do financeiro à criação. É aquele que está sempre com os ouvidos atentos às tendências, sabe para onde o consumidor está indo e o que está buscando, identifica que horas o target está conectado e em qual tela e acompanha o desempenho das inserções do cliente com o zelo de um investidor da bolsa de valores. Cada vez mais, o profissional tem participado de todas as etapas do desenvolvimento de uma campanha e ganhamos todos com isso. Afinal, nada um melhor que um navegador para indicar os caminhos.”

FRED MÜLLER

Diretor-executivo-comercial da Globosat

“O papel do mídia vai além da análise do plano de mídia. O mídia tem de entender muito bem dos meios e também de tecnologia; tem de entender muito do negócio do seu cliente. Cada vez mais, o novo composto de comunicação tem um papel estratégico, as pessoas estão mais conectadas ao longo do dia. E, seguir essa jornada do consumidor, faz com que o mídia tenha conhecimento dos seus hábitos, do target do anunciante e dos diferentes veículos em que seu cliente pode estar. Hoje, uma marca está na rádio, na televisão, nas redes sociais, no desktop, no celular das pessoas, em casa, em TV conectada. É importante que o mídia entenda da estruturação de negócios, de planejamento e de tecnologia, inclusive. A relação com o mídia, que é de longa data, é direta e essencialmente de troca: nós escutamos muito; tentamos entender o lado um do outro, sempre com o objetivo de chegar ao melhor lugar para o cliente.”

EDUARDO BECKER

Diretor de comercialização de mídias digitais da Globo

“O mídia hoje é muito parecido com o mídia do passado. Busca a mais moderna tecnologia, explora os novos meios com ideias novas, sabe que a inovação é

fundamental, tem pressa para entregar o máximo dentro do prazo, busca novas ferramentas para fazer mais e melhor e não encontra tempo para se manter tão atualizado quanto gostaria. O que mudou no mídia é que o ritmo hoje é muito mais acelerado. Mas, apesar de todos esses desafios, os fundamentos de comunicação continuam os mesmos e isso traz a segurança e a tranquilidade necessárias para entregar um serviço de qualidade ao cliente.”

PEDRO SILVA

Presidente-executivo do IVC

“O profissional de mídia de hoje é rápido, objetivo e muito dinâmico. É impressionante como o comprometimento passa de geração em geração, desde os profissionais mais experientes até os que acabaram de chegar. Mesmo diante de uma frenética rotina diária, é possível perceber o esforço que esses profissionais dedicam a clientes, veículos e parceiros. Estou no mercado há 15 anos e me sinto honrada por fazer parte dessa história que passou e tem passado por grandes transformações, resultado do crescente avanço tecnológico.”

LIGIA XAVIER

Gerente de negócios do jornal Valor

“O mídia de hoje é um profissional que integra a sua expertise específica a todas as áreas da agência. Ele precisa ser multifacetado, criativo, ágil e estar próximo ao negócio do cliente. Ter um profundo conhecimento de todas as plataformas de mídia, para propor soluções inovadoras. Além disso, precisa estar ligado no dia a dia do seu país, mas com uma visão globalizada. E ter a capacidade de integrar dados usando tecnologia, somando a aritmética ao humano em busca do melhor ROI.”



PAULO GIOVANNI

Chairman da Publicis Comunicações no Brasil

“Acredito que não exista mais um perfil específico, muito pelo contrário. O profissional de mídia tornou-se mais dinâmico e pede uma mente plural, aberta para encontrar oportunidade e principalmente audiências, que muitas vezes estão muito distantes da sua realidade, de seu cotidiano.”

MARCOS GOMEZ

Diretor-comercial do Canal Rural