

# “Não adianta gerar dados se não interpretá-los da forma correta”

Para Amanda Gasperini, diretora de analytics e mídia da F.biz, o principal desafio é usar a tecnologia a favor das estratégias e do negócio do cliente

KELLY DORES e  
RENATO ROGENSKI

A integração das áreas dentro das agências é hoje mais do que uma realidade - é uma necessidade. No caso da F.biz, os trabalhos de mídia e criação andam juntos. “A mídia faz o briefing à criação juntamente com o planejamento a fim de garantir que a mensagem seja propagada na plataforma certa, e no tempo e duração mais adequados ao formato que melhor alcançará o target a ser impactado. A mídia oferece recursos para aumentar a assertividade na distribuição da mensagem, seja por um formato de alto impacto ou por segmentação, seja de horário, de contexto, de device etc.”, conta Amanda Gasperini, diretora de analytics e mídia da F.biz.

Amanda ressalta que na F.biz o profissional de mídia que planeja e executa a campanha também é responsável por acompanhar e analisar o resultado do seu trabalho. “Assim, a disciplina de analytics fica responsável pela análise do impacto que a ação teve para o negócio do cliente. E a equipe de performance fica totalmente focada em trazer o melhor das ferramentas para alavancar os resultados das campanhas. Já a renovação vai depender de como cada agência conduz o seu negócio e se vê como prioridade ter uma atuação guiada a resultados, que estamos sendo cada vez mais cobrados”.

Sobre o perfil de um profissional de mídia, ela fala que o mercado exige muito mais conhecimento, tanto técnico como estratégico, e uma visão holística. “O profissional precisa entender de dados e de tecnologia para desenvolver uma estratégia eficaz, a favor do negócio do cliente. E precisa entender de comportamento também. Estudar o consumo dos meios é fundamental para



Amanda Gasperini: “É fundamental que o profissional conheça a jornada do consumidor”

conhecer o consumidor, os seus hábitos, por quais assuntos as pessoas se interessam. A compreensão dos pontos de contato é vital para garantir que a comunicação seja aceita, que a mensagem seja associada pelo target. É fundamental também saber avaliar os resultados de mídia, além das métricas das ferramentas, agilidade para otimizar o budget dos clientes durante as ações,” destaca ela.

Para a executiva, finalmente o mercado parece reconhecer que os meios estão convergindo cada vez mais, sendo que a integração entre online e offline já é uma realidade. “Na F.biz,

não nos pautamos só pela mídia, mas também pelo comportamento das pessoas. A jornada de consumo mudou. São várias telas, apps, entretenimentos, e diversos canais, ou seja, temos uma nova forma de consumir conteúdo. Não importa mais se o meio é digital ou tradicional, o importante é assegurar que a mensagem respeite as peculiaridades de consumo do meio e dos momentos vividos pelas pessoas”, pontua ela.

De acordo com Amanda Gasperini, o principal desafio do mercado de mídia hoje é usar a tecnologia e os dados a favor das estratégias com foco no negócio do cliente. “Na F.biz, monitoramos os KPIs e as métricas das ações a fim de corrigir rotas e aferir resultados, acumulando informações minuciosas de cada etapa do projeto. Não adianta gerar dados se não existir a capacidade de interpretá-los da forma correta e de acordo com os objetivos de negócios do cliente. Por isso, esse é um dos principais desafios para o mercado de mídia. Além disso, a necessidade de se trabalhar orientado para o negócio do cliente torna imprescindível a revisão frequente dos investimentos. As agências serão mais e mais cobradas por resultado e vejo os profissionais de mídia procurarem cada vez mais por dados”, observa.

Na opinião da executiva, a tecnologia ajudou a conferir um caráter estratégico à mídia. “As plataformas são um exemplo e quem souber usá-las de maneira inteligente abrirá muitas oportunidades para as marcas. Privilegiar a entrega de conteúdo ou experiência de maneira contextualizada e integrada ao publisher também é uma das principais oportunidades consideradas hoje para valorizar a marca e mostrar a importância de se ter um pensamento integrado de mídia”, diz a diretora de analytics e mídia da F.Biz.

**“O PENSAMENTO DE MÍDIA DEVE SER FOCADO NO CONSUMIDOR, NAS SUAS ATIVIDADES E NA DINÂMICA PELA QUAL ELE SE RELACIONA COM OS MEIOS”**