

PARTE INTEGRANTE DO JORNAL MEIO & MENSAGEM

# ESPECIAL

meio & mensagem

20 DE JUNHO 2016

## ENTREVISTA

Ana Paula Duarte, diretora de mídia da Unilever, busca pioneirismo aliado à eficiência

## AGÊNCIAS

Em oito meses, 12 equipes das grandes da publicidade trocam liderança da área de mídia

## VEÍCULOS

Ações de relacionamento diferenciadas ganham espaço na disputa por verbas dos maiores anunciantes

# profissional de mídia

Assertividade dá novo gás aos mídias

*Ao aliar a lógica dos dados com a interpretação sensível da nova matemática do consumo, atividade ganha perfil mais questionador e capacidade de guiar a comunicação ao alvo pretendido pelas marcas*

ENTREVISTA

18



Divulgação/Na Lata

Ana Paula Duarte, da Unilever: "Olhar híbrido é fundamental"

MERCADO

26



Divulgação

Grupo de Mídia São Paulo busca mais dinamismo

VEÍCULOS

30



Divulgação/Picasa

A importância das ações de relacionamento com agências e anunciantes

**06** **Capa** Razão e sensibilidade moldam o mídia do futuro

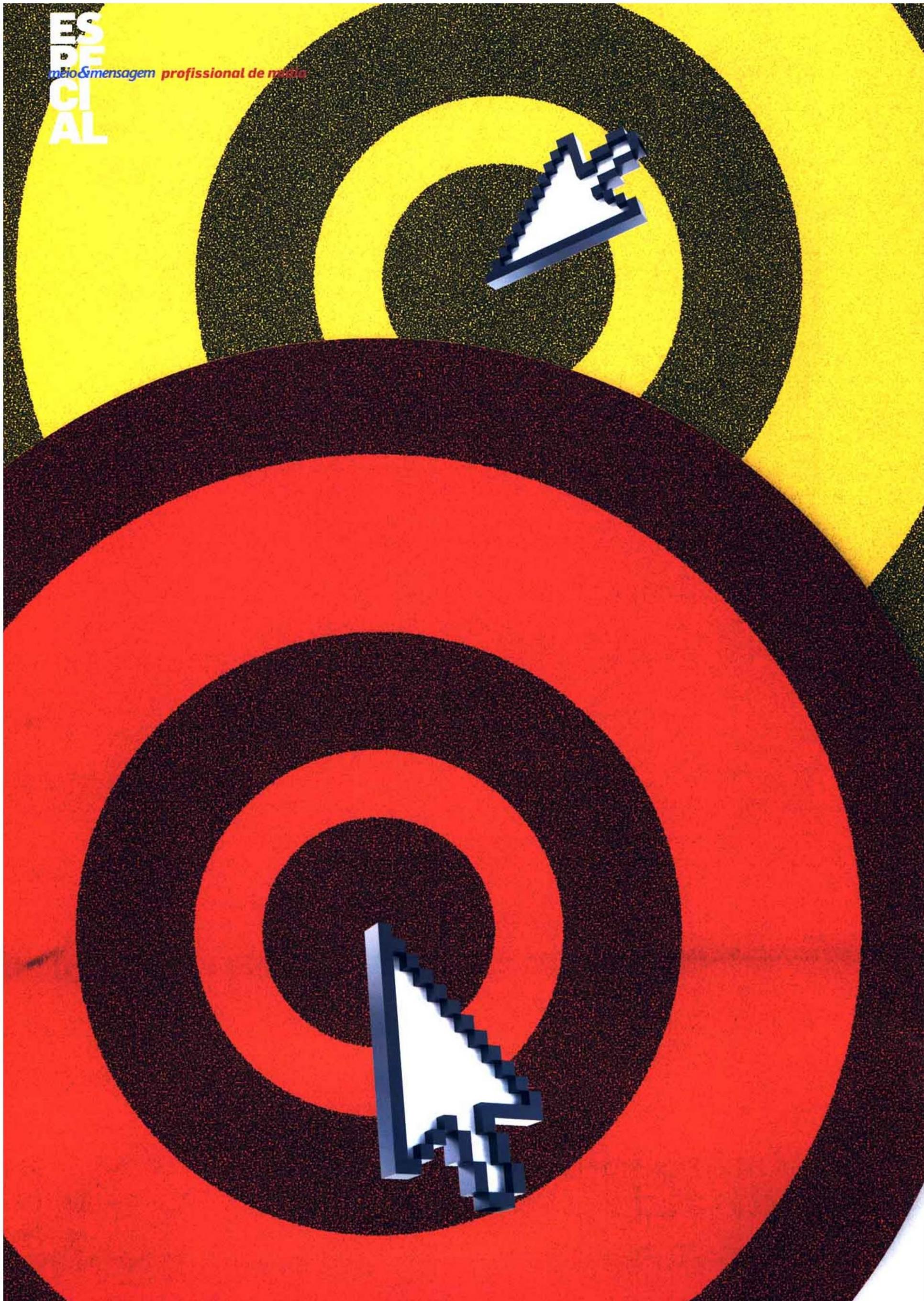
**17** **Opinião** Bertrand Cocallemen, head de planejamento da Fbiz

**22** **Agências** Desde novembro, 12 trocas de líderes na área de mídia

**34** **Opinião** Francisco Custodio, diretor-geral de mídia da Africa

ESPECIAL

meio & mensagem profissional de mídia





Fotolia.com e Arte M&M

CAPA

# Exatidão com interpretação

Meios digitais e novos hábitos de consumo obrigam os profissionais de mídia a terem uma relação mais sensível com os dados e a desenvolverem habilidades técnicas, negociais e estratégicas

Por **BÁRBARA SACCHITIELLO** [bsacchitiello@grupomm.com.br](mailto:bsacchitiello@grupomm.com.br) e **MIRELLA PORTIOLLI** [mportioli@grupomm.com.br](mailto:mportioli@grupomm.com.br)



Se a função da publicidade é conectar marcas e consumidores, pode-se dizer que o responsável pela conexão é o profissional de mídia. Entretanto, se há duas décadas o trabalho era o de definir canais levando-se em conta os meios TV, rádio, cinema, mídia impressa e exterior, nos últimos anos as decisões consideram diversas outras plataformas e não são somente técnicas, mais estratégicas.

Embora a publicidade se enquadre na área de Humanas das disciplinas acadêmicas, a atuação do setor de mídia das agências sempre teve um pé nas ciências exatas. Definir os veículos mais eficientes para direcionar as verbas dos anunciantes e conseguir o melhor custo benefício para os investimentos sempre foram tarefas que exigiram a combinação de diversos números e variáveis matemáticas. Entretanto, depois que a internet mudou comportamentos e atraiu a atenção de boa parte da audiência, ficou mais complexa a definição de onde encontrar e como impactar os consumidores.

Com a profusão de veículos de comunicação, gráficos e tabelas passaram a não ser mais suficientes para determinar os múltiplos interesses de uma audiência que, a cada dia, está mais disposta a experimentar novos tipos de conteúdo e há-

bitos de consumo. “Temos uma equação com mais variáveis do que tínhamos há algum tempo. Isso dá muito mais trabalho, mas é mais gostoso do que antes. A razão e a força técnica dos números sempre continuarão valendo, mas temos de ter muita sensibilidade e bom senso porque diversas dessas variáveis são comprovadas por comportamentos e por observação e não mais pela lógica”, frisa Paulo Stephan, vice-presidente de mídia da Talent.

“A função do profissional de mídia ficou mais divertida, mais interessante”, concorda Miriam Shyrley, vice-presidente de mídia da Publicis Brasil. “Antes, nós atuávamos basicamente no início da ação e só no fim podíamos ter uma noção mais analítica do sucesso dela. Hoje a dinâmica é em tempo real e isso muda todo o jogo”, opina.

Segundo ela, a exatidão dos dados continua pautando o trabalho desses profissio-

nais, mas a pluralidade dos meios de comunicação acaba propiciando uma atuação mais criativa. “Com os novos devices e a evolução das plataformas de mídia em geral, esse ambiente ficou muito mais rico, o que propicia ao profissional de mídia pensar em campanhas integradas mais consistentes e interessantes”, complementa.

Essa mudança de panorama obriga os profissionais de mídia a dosarem a interpretação dos dados e a inserir mais insights sobre comportamento em seu trabalho cotidiano. “Antigamente montávamos tudo em cima de um dado. Tínhamos audiência de TV, de rádio e números que eram coerentes para o exercício de nosso trabalho. Hoje acontece um movimento que nos obriga a não mais calcar

## **A MELHOR HOMENAGEM QUE NÓS PODEMOS FAZER É PRODUZIR CONTEÚDOS DIGNOS DE LIDERANÇA EM AUDIÊNCIA.**



Denilson  
(Bradesco Esportes FM)

Claudio Humberto  
(Rádio Bandeirantes)

Fábio Pannunzio  
(Rádio Bandeirantes)

Ela Júnior  
(Bradesco Esportes FM)

Milton Neves  
(Rádio Bandeirantes)

Ricardo Boechat  
(BandNews FM)





Divulgação

**“Antigamente montávamos tudo em cima de um dado. Hoje acontece um movimento que nos obriga a não mais calcar as coisas em dados”**

Luiz Ritton

as coisas em dados. O cliente chega até nós com um objetivo e, para conseguir ajudar a alcançá-lo, temos de conhecer comportamentos e ter profundo entendimento dos mais diversos canais”, analisa Luiz Ritton, vice-presidente de mídia da Lew'Lara\TBWA.

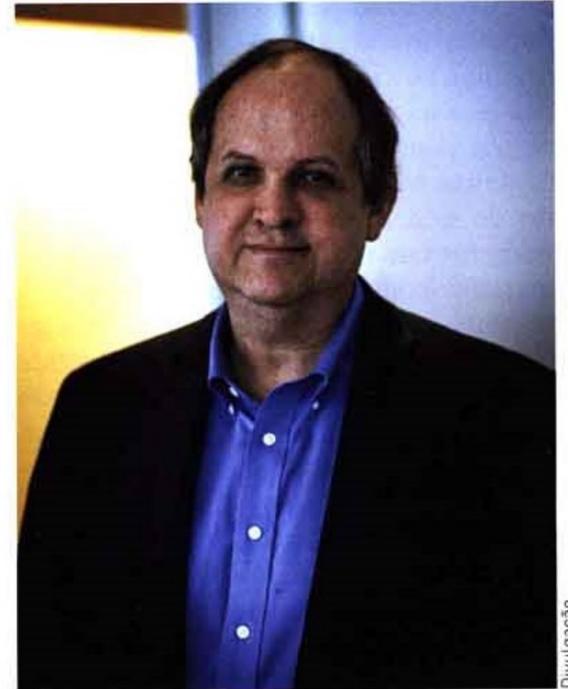
#### Ciência intuitiva

Utilizar os números em prol da compreensão de uma audiência que ao mesmo tempo que acompanha um programa de TV pode comentar sobre ele nas redes sociais, folhear uma revista e assistir a um vídeo via streaming é um desafio que exige muita sensibilidade. Para os profissionais de mídia, a impossibilidade de prever o comportamento de quem consome os meios é o que confere um novo gás à atividade. “O grande diferencial de nosso trabalho hoje é poder entender de gente, de comportamentos, e pensar para onde as pessoas estão caminhando e o que elas estão pensando. Isso não é uma ciência exata e, justamente por essa razão, é melhor ainda”, diz Paulo Stephan.

Para ele, é evidente que essa maior demanda por análise e interpretações dos comportamentos humanos é proveniente da mudança que os meios digitais trouxeram à comunicação humana. Nem

**“Temos de ter muita sensibilidade e bom senso porque diversas variáveis são comprovadas por comportamentos e por observação e não mais por lógica”**

Paulo Stephan



Divulgação

Informação e entretenimento de qualidade.  
Parabéns aos mídias.

José Paulo de Andrade  
(Rádio Banderantes)Murilo Huada  
(Band FM)Marcelo Siqueira  
(Nativa FM)Tatá  
(Nativa FM)Belinho  
(Band FM)Galinha  
(Nativa FM)SCO  
ESFM  
em esporte.BAND  
VALE 102.9Band  
MUSICNATIVA  
COUNTRY

ipanema

STEREO VALE  
pop rockOuça o app pelo  
Iphone e Android

por isso, entretanto, os engajamentos, likes e compartilhamentos tornaram-se os únicos números com os quais os profissionais de mídia devem se preocupar. “A principal tarefa de nosso trabalho é somar os resultados em todas as bases. Não podemos nos preocupar somente com as redes sociais esquecendo os dados de outros meios. Como mídia, tenho de fazer uma avaliação e unir todos os pedaços do consumo de mídia para formar um total positivo e condizente com a proposta de trabalho de cada cliente”, opina Stephan.

Atuar no cenário dessa nova matemática leva os profissionais de mídia a fazer menos contas e mais interpretações com os dados que têm em mãos. “Ao contrário do que acontecia anteriormente, os números não chegam mais até nós puros, mas sim explicados e calcados em muita interpretação. Ainda mais quando nos referimos ao digital, onde tudo é totalmente embasado e justificado. Se antes o dado vinha passado, hoje ele já vem pronto para que possamos trabalhar com sua interpretação”, conta Ritton, da Lew’Lara.

Na Fbiz, agência já nascida na era digital que tem quase 50 profissionais na sua área de mídia, especialistas e generalistas compartilham o conhecimento



**Miriam Shyrley: “A função do mídia ficou mais divertida, mais interessante. Antes, atuávamos basicamente no início da ação. Hoje a dinâmica é em tempo real e isso muda todo o jogo”**

sobre vídeos, plataforma e search para conseguirem manejar o volume diário de informações. “No digital, precisamos dessas pessoas que caminham em diversos segmentos”, salienta a diretora de mídia Luciana Prado. O trabalho colaborativo também é uma aposta da Dentsu para lidar com as novidades. “Temos, lado a lado, a coragem de um millennial e a experiência do cabelo bran-



**Segundo Adrian Ferguson, para que a agência tenha relevância como gestora dos investimentos dos anunciantes, a DM9 investe R\$ 4 milhões anuais na área de pesquisas**

co”, compara o diretor de mídia Marcio Zorzella.

Para Luciana, o mídia contemporâneo precisa ter requisitos fundamentais, como entender do negócio do cliente e do mercado, ser multidisciplinar e ter vontade de aprender sobre pessoas. “O mídia que se interessa só por número, já era”, sentencia. Verônica Pirajá, diretora de pesquisa de mídia da Mullen Lowe, adiciona outras características essenciais como o acúmulo de conhecimento, o espírito inovador e a flexibilidade para enfrentar as mudanças. “Tem de ser mestre em criar conexões entre marcas e consumidores”, define. Já o vice-presidente de mídia da DM9DDB, Adrian Ferguson, acredita que os mídias atravessam uma fase dicotômica. “Tem de saber de tudo um pouco e tem que saber de pouco um tudo”, diz ele.

### **Habilidades estratégicas**

Em muitas agências, baseados em pesquisas e na interpretação de dados, os profissionais mídia já são os responsáveis por conduzir outros profissionais do time a alcançarem o público nessa jornada, e exercerem suas funções com mais assertividade. O aumento das incumbências, no entanto, traz muitos desafios e a necessidade de desenvolver habilidades técnicas, negociais e estratégicas.

Para oferecer uma base confiável de informações e tentar garantir o sucesso das campanhas dos clientes, as agências investem em pesquisas. Na DM9DDB, por exemplo, onde há 74 profissionais de mí-



dia, são aportados anualmente R\$ 4 milhões nessas aquisições. Segundo Ferguson, o investimento é necessário para que a agência tenha relevância como gestora das verbas dos anunciantes que atende.

Na Dentsu, esse investimento representa a segunda maior linha de custo da agência, atrás apenas da folha de pagamento dos funcionários. "O mídia está muito mais à frente das decisões do que no passado. Precisa entender a psicologia do consumidor e estar mais bem aparelhado com outras disciplinas, ser especialista em audiência e no público", ressalta Marcio Zorzella.

Nessa tarefa de compreender onde está o público mais interessante para a mensagem dos clientes, qualquer dado capaz

de amplificar a capacidade de análise é bem-vindo. "Os dados de que o profissional de mídia precisa hoje não se referem apenas à audiência e ao consumo dos meios, mas sim a todos os números possíveis: CRM, monitoramento, acessos a sites, etc. Isso permite entender melhor a jornada do consumidor e fazer planos muito mais certos, que são a base de um bom ROI", explica Miriam Shyrley, da Publicis Brasil.

Ela também aponta a mudança do comportamento do público como um fator que alterou o ritmo do trabalho dos mídias, permitindo mudanças de rota nas análises dos meios e nas estratégias criadas para os anunciantes. "A audiência hoje é ativa, responde às campanhas imediatamente, o que nos permite adaptar ações em tempo real. A medição recorre a diferentes fontes", complementa.

Os institutos de pesquisa são antigos parceiros nessa tarefa, mas, o maior volume de informações vindas dos próprios veículos tornou a relação dos mídias com a mídia ainda mais relevante, na opinião de Daniel Chalfon, presidente do Grupo de Mídia e sócio e vice-presidente de mídia da LDC. "Nunca o mídia precisou ser tão questionador. Os institutos são os prestadores de informação que sempre

## Mais meios, mais números

Para suprir a necessidade dos profissionais de mídias de combinar exatidão com análise comportamental, os institutos de pesquisa também vêm tentando ampliar a gama de serviços oferecidos para mapear uma audiência cada dia mais imprevisível. Dora Câmara, diretora regional da Kantar Ibope Media no Brasil, conta que o instituto vem tentando diversificar as ferramentas que coloca a serviço do mercado para auxiliar os profissionais de agência na mensuração do consumo dos meios de comunicação. "Cabe a nós gerar ferramentas, instrumentos e dados para que os clientes tomem atitudes de forma mais assertiva. O envolvimento do mídia é cada vez maior e compreender muito dos números e da análise do que está por trás deles é o grande desafio", comenta.

Para conseguir disponibilizar esses novos dados demandados pelos profissionais de mídia, Dora reforça a importância do envolvimento das agências e dos anunciantes. "Procuramos evoluir sempre de acordo com as demandas do mercado. É muito importante que os profissionais venham até nós e tragam exatamente aquilo que precisam e, a partir daí, usaremos de nossa infraestrutura e tecnologia para tentar atendê-los. O trabalho nunca pode ser construído a partir de um único lado, mas sim por meio da participação de todos", pontua Dora.

Ela acredita que, no que depender dos institutos de pesquisa, os profissionais de mídia estarão cada vez mais equipados para debruçarem-se sobre números com a missão de extrair percepções do comportamento humano. "Estamos sempre ampliando os serviços que prestamos. Hoje já temos mais dados sobre investimento publicitário, search e estamos sempre em processo de melhorias para atender ao mercado", comenta.

Para Dora, seja trabalhado no campo de exatas ou humanas, o dado sempre será a mais valiosa ferramenta para os mídias. "Quanto mais você trabalha uma informação, mais valor ela tem. Um dado gera insights, contextos, assertividade e quando se analisa esse número com propriedade ele passa a ter um valor imenso. Entender o que o consumidor quer e pensa está muito longe de ser um voo cego em uma tempestade", finaliza.



**Dora Câmara: "O envolvimento do mídia é cada vez maior e compreender muito dos números e da análise do que está por trás deles é o grande desafio"**

foram, mas também viraram o fiel da balança", salienta.

### Agenda otimizada

Saber otimizar as tarefas é outro ponto essencial para os profissionais de mídia, atualmente. Na agenda, deve haver espaço para manter o relacionamento com os clientes e também interagir com novos

veículos, que surgem a cada dia. "Priorizo os encontros pessoais com os veículos estratégicos", explica Luciana Prado, da Fbiz. Uma de suas estratégias é limitar os encontros frente à frente a alguns representantes da agência e combinar qual será a duração da reunião. "Viemos de um tempo em que a relação com o veículo era quase pessoal, mas isso gera pouco



Fotos: Divulgação

**Para Luciana Prado, o mídia contemporâneo precisa entender do negócio do cliente e do mercado, ser multidisciplinar e ter vontade de aprender sobre pessoas: "O mídia que se interessa só por número, já era"**



**Marcio Zorzella: "O mídia precisa entender a psicologia do consumidor e estar mais bem aparelhado com outras disciplinas, ser especialista em audiência e no público"**

específicos sobre suas ferramentas. "É importante saber lidar com o volume de informações e, principalmente, para os mídias que têm tantas frentes, conseguir deixar o tempo mais eficiente", salienta Gleidys.

Para Adrian Ferguson, que está no mercado há 27 anos, esses momentos com os veículos são essenciais para conseguir encontrar soluções que realmente atendam às necessidades dos clientes. "Há uma nova geração que acha que o trabalho do mídia é feito dentro da agência", critica. Na sua opinião, essa falta de interação pode ser prejudicial. "Pode penalizar um cara brilhante do ponto de vista negocial e estratégico porque ele não lê o mercado", pondera.

A proximidade entre as pessoas também beneficia na hora de lidar com os sistemas. "Muitos dos negócios que fazemos ainda é por visita, telefone ou no upfront de veículos", relembra Zorzella. "O filet mignon da mídia programática é comprado em leilão fechado. As coisas ainda são analógicas nesse sentido", considera o executivo da Dentsu.

### Remuneração programática

A mídia programática e o volume de informações dos consumidores são capazes de tornar as campanhas mais assertivas. Mas a possibilidade de acompanhar as ações e, se necessário, alterá-las em curso, aumenta as atribuições dos profissionais de mídia e traz à tona a discussão sobre o modelo de remuneração, princi-

tempo para fazer negócio ou ser assertivo. Melhor é fazer o contrário, falar sobre o negócio e, se sobrar tempo, tomar um cafezinho e bater papo sobre a vida", sugere.

"Reuniões sucintas, que vão direto ao ponto permitem entender o que o mercado está oferecendo e ainda retornar ao escritório e repassar para a equipe", concorda Gleidys Salvanha, diretora de negócios do Google Brasil. Seu conhecimento de mais de 20 anos nas áreas de mídia de Young & Rubicam, Publicis, McCann-

Erickson e W/Brasil, propicia ao Google informações privilegiadas sobre o trabalho das agências em relação ao planejamento e escolha de canais. "Mais do que tomar decisões, temos de saber como se encaixam no dia a dia do mídia, no negócio do cliente, e como são trabalhadas e traduzidas as métricas", diz.

O Google tem uma equipe exclusiva para lidar com as agências e promove treinamentos durante todo ano, com um calendário que inclui eventos, palestras e cursos



Divulgação

**Gleidys Salvanha acredita que o mídia é um profissional cada vez mais preparados para assumir a liderança das agências e empresas porque têm “visão holística e do business”**

palmente nas agências de publicidade que têm maior concentração de esforços no off-line. Na avaliação de Zorzella, o pagamento precisa deixar de ser por compra de mídia e ter a inteligência como base. “Enquanto for comissionado por mídia e simplesmente não testar esse modelo, ficamos adiando o crescimento”, diz. “As agências são geradoras de resultados e, por isso, devem ser percebidas como fonte de receita. Somos parceiros de negócios, mas, ainda hoje, muitos clientes nos veem como geradores de custo”, reclama.

Gleidys reforça que o trabalho dobrou e tanto agências quanto clientes precisam resolver esse impasse. “O cliente deve entender que precisa de muito mais profissionais do que antes, enquanto as agências devem mostrar esse mérito para poderem ser remuneradas por isso”, defende.

O CEO da AG2 Nurum, Marcelo Lobianco, que construiu parte de sua carreira em veículos digitais, como iG e Facebook, acredita que os dados fundamentarão o futuro dos mídias e darão mais condições de análises a todos. “Estou muito seguro em dizer que os próximos três anos serão de mudança no mercado”, afirma.

Para Adrian Fergusson, na próxima década, os profissionais de mídia serão ligados à performance e terão grande capacidade analítica dos negócios. “Serão protagonistas dentro do business do cliente”, acredita. Na avaliação de Zorzella, os mídias serão os principais executivos das agências e não perderão mais espaço para os planejadores, que nos últimos anos ganharam peso estratégico nas agências. “Não sei se é sonho ou se realmente é para onde vai caminhar, mas o mídia vai liderar o processo de comunicação”, sustenta. Gleidys Salvanha também enxerga o futuro com oti-



Divulgação/Dennis Sitta

**Verônica Pirajá salienta necessidade de alimentar o interesse e a busca por novas referências: “Não existe inovação sem curiosidade”**

mesmo: “São profissionais cada vez mais preparados para assumir a liderança das agências e empresas porque têm visão holística e do business.”

Os dados podem ajudar, mas não descartam a necessidade de alimentar o interesse e a busca por novas referências. “Não existe inovação sem curiosidade”, define Verônica Pirajá, da Mullen Lowe.

