

Indústria cresce em meio à grande transformação dentro das agências

Setor precisa abraçar mais conhecimentos e lidar com demandas de eficiência e performance; profissionais vivem clima de ressignificação

FELIPE TURLÃO

A mídia é uma área em transformação nas agências, e alguns dos principais líderes do setor apontam as principais características que caminham ao lado da indústria de publicidade neste momento. Em comum, eles dividem a percepção de que nunca foi tão desafiador trabalhar na mídia, ao mesmo tempo em que a atividade nunca foi tão prazerosa. “Estamos vivendo um momento de ressignificação da área, em que deixamos de ser um silo e passamos a fazer parte da organização de forma vertical, tanto na agência quanto no cliente. Abrimos diversas frentes de trabalho que extrapolam a olhar de mídia, e estamos em discussões com as áreas de negócio do cliente, com olho em resultados de venda, criação de produto e novos modelos de negócios”, afirma Glaucia Montanha, diretora-geral de mídia da Y&R.

A área tem recebido não apenas profissionais de publicidade, mas matemáticos, economistas, administradores e especialistas em business intelligence. “Somos cobrados cada vez mais por eficiência, seja em negócio como em resultado. Nosso olhar está nos dados e precisamos nos desafiar a ter cada vez mais conhecimento sobre as inovações que se apresentam na área”, reforça Glaucia. “Por outro lado, também vivemos um momento de menos receitas e maior investimento em talentos e processos, uma equação desafiadora que não pode impactar a musculatura do nosso negócio”.

Assim como Glaucia, Paulo Ilha, vice-presidente de mídia da DPZ&T, tem o desafio de gerir uma equipe que precisa ser maior e mais especializada. Nos últimos anos, diz, a área cresceu 100% na agência, por conta das novas funções amparadas em performance que precisam



Glaucia Montanha: “Precisamos nos desafiar”



Paulo Ilha: “Só criatividade não basta mais”

ser agregadas à mídia. Assim, os profissionais do setor devem se atentar para acompanhar a evolução do mercado.

“Ele deve olhar para si mesmo e ver quanto está agregando nesse novo momento, com conhecimento sobre tecnologia e uso de dados, até mesmo pela importância de se provar resultado das campanhas. Se não fizer isso, será engolido pela transformação”, ressalta. Sua visão de futuro para o setor de mídia é otimista, porque o mercado vai demandar ainda mais desses profissionais. “Este momento de transformação continuará, mas já há profissionais mais preparados no mercado, que vivenciarão um grande momento para a mídia em breve, com um futuro promissor para o ecossistema. Em um cenário competitivo, as empresas precisarão desse tipo de profissional, com visão estratégica e que saiba usar dados e entregar valor para as marcas. Só criatividade não basta mais”.

O mídia de agência deixou de ser apenas ponte entre marcas e veículos de comunicação, como aponta Murilo Pauletti, diretor de mídia da F.biz. “Esse é apenas o início da conversa. Com a evolução da internet das coisas, maior acesso aos dados móveis, aos dados estruturados e a uma série de outros termos que surgiram nos últimos anos, nunca tivemos tanta informação precisa na mão. Estamos saindo do modo teórico para o modo empírico, onde gigantes silos de dados regidos por algoritmos desenham o futuro”, avalia. Para ele, o profissional de mídia se beneficia da revolução digital e terá um papel mais relevante na estratégia de comunicação das grandes marcas. Mas, para isso, deve ter um perfil mais criativo, construindo conexões fora do padrão que destaquem a mensagem da marca no dia a dia atribulado das pessoas.

Se estiver atento a essas especialidades, o mídia se torna

peça fundamental na construção de qualquer campanha, como aponta Fernando Calfat, sócio e chief media officer (CMO) da REF+. Atualmente, os profissionais conseguem enxergar com mais clareza qual a melhor mídia a ser utilizada e quando impactar o target. Essa análise é cada vez mais exigida pelo mercado, e as marcas querem entender as métricas e os potenciais retornos”, diz. Ele prossegue afirmando que o profissional de mídia já não é mais necessariamente o publicitário. “Hoje, temos profissionais de tecnologia, engenheiros e até estatísticos que ajudam nas nossas necessidades de mensurar dados e avaliar em tempo real o que é mais assertivo para cada campanha. O profissional do futuro precisa ter essa versatilidade e agregar cada vez mais conhecimento dessas outras áreas é fundamental para ser mais assertivo nas mídias utilizadas”, analisa.