A IMPORTÂNCIA DO MÍDIA NO ANUNCIANTE

ESTUDO CONCLUÍDO PELO COMITÊ DE GESTÃO E NEGÓCIOS DE MÍDIA DA ABA, PRESIDIDO POR RICARDO MONTEIRO, ELEVA A CONSCIENTIZAÇÃO DAS EMPRESAS QUANTO AOS BENEFÍCIOS PROPICIADOS PELA IMPLANTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE UMA ÁREA INTERNA VOLTADA PARA A ATIVIDADE.

BY TÂNIA TRAJANO

O debate sobre o papel do executivo de mídia no anunciante faz parte da agenda do **Comitê de Gestão e Negócios de Mídia da** ABA desde o início de suas atividades, há 15 anos. É óbvio que, para atender às demandas de uma área que passou por profundas transformações nesse período, os focos de preocupação e dos trabalhos realizados foram sendo modificados, mas a essência permanece: a valorização deste profissional nas estruturas das empresas.

Mais do que nunca, num mercado no qual se multiplicam os caminhos que podem ser seguidos para estabelecer o contato entre marcas e consumidores, cresce a importância de uma pessoa dedicada a analisar, sob o prisma da mídia, os caminhos mais adequados.

Num levantamento realizado junto às empresas associadas da ABA, ficou evidente a relevância dessa área. Foram indicadas como atribuições principais do mídia nos anunciantes:

- estabelecer objetivos mensuráveis para as ações de mídia (planejamento, compras e execução);
- otimizar os planos de comunicação gerando mais resultados com menos investimento.

Constatou-se que as atividades concentram-se em quatro áreas básicas de atuação: fiscalização, compra de mídia, treinamento e pesquisa & planejamento.

No caso da **fiscalização, o** mídia do anunciante tem um papel fundamental, na medida em que cabe a ele cuidar para que haja requerimentos específicos para cada veículo de comunicação; análises do pós-venda; e auditorias por parte do anunciante, em ações coordenadas por mídia e contabilidade.

As premissas deste trabalho incluem o *checking* usualmente contratado por agências, fiscalizações efetuadas antes do pagamento de notas fiscais e o desconto na fatura de falhas apontadas no *checking* da agência.

Na questão da **compra de mídia,** indica-se como prioritário:

- o desenvolvimento do *briefing* de mídia com todas as informações do produto e histórico da marca/anunciante;
- análise e acompanhamento das atividades dos concorrentes e m/x de mídia;
- análise técnica de rentabilidade;
- análise e aprovação dos planos de mídia;
- definição de condições de entrega e pagamento;
- aprovações.

Foi constatado no levantamento que, a partir da centralização das

PONTOS-CHAVE

O PAPEL DO MÍDIA NO ANUNCIANTE

- FISCALIZAÇÃO - CUIDAR PARA QUE HAJA *REQUERIMENTOS ESPECÍFICOS* PARA CADA VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO; ANÁLISES DO *PÓS-VENDA*; E *AUDITORIAS* POR PARTE DO ANUNCIANTE, EM AÇÕES COORDENADAS POR MÍDIA E CONTABILIDADE.
- COMPRA DE MÍDIA - UM DOS GANHOS QUE SE TEM NESTE CASO É O *APROVEITAMENTO* OBTIDO DAS AGÊNCIAS, NA MEDIDA EM QUE SE CONSEGUE EXPLORAR COM MAIS ADEQUAÇÃO SUAS HABILIDADES. ALÉM, É CLARO, DE SE ALCANÇAR MAIS *AGILIDADE E EFICIÊNCIA* NO PROCESSO COMO UM TODO.
- TREINAMENTO - PROPORCIONAR PROCESSO DE *APRIMORAMENTO* CONTÍNUO PARA TODA A ORGANIZAÇÃO, TRABALHANDO ASSUNTOS COMO *PLANEJAMENTO* E *PESQUISA DE MÍDIA* PARA ÁREAS DE *MARKETING* E DE SUPORTE.
- PESQUISA & PLANEJAMENTO - OS PROFISSIONAIS DE MÍDIA QUE ATUAM EM ANUNCIANTES DEVEM CRIAR *GUIDELINES* PARA DETERMINAR A INTENSIDADE DE MÍDIA POR *FASE DE CAMPANHA*.

negociações nessa estrutura de mídia, é possível ter uma gestão do orçamento de mídia para produtos, serviços e varejo, assim como para ações institucionais, e realizar análises mais aprofundadas por agência, meio e veículo de comunicação. Um dos pontos a ser enfatizado, no caso, é o ganho que se tem em relação ao aproveitamento obtido das agências, na medida em que se consegue explorar com mais adequação suas habilidades. Além, é claro, de se alcançar mais agilidade e eficiência no processo como um todo.

Na área de **treinamento, a** contribuição do profissional de mídia é essencial, uma vez que proporciona um processo de aprimoramento contínuo para toda a organização, trabalhando assuntos como planejamento e pesquisa de mídia para áreas de *marketing* e de suporte; conceitos básicos de mídia, ajudando os demais agentes do processo a trafegarem com mais desenvoltura pelas questões técnicas envolvidas em cada projeto; e definição de formato de concorrência de mídia, área nem sempre compreendida com a profundidade necessária, até pela falta de conhecimento. Outro aspecto importante, entre as atribuições nessa esfera, é o treinamento da agência para atender às necessidades de marca e mercado, otimizando o relacionamento. Na busca desse processo de atualização do trabalho das agências, é importante, como indicaram os entrevistados, o debate sobre as novas tendências, a discussão de *cases* de mídia e a análise das oportunidades apresentadas pelo mercado.

Pesquisa & planejamento requer dos profissionais de mídia que atuam em anunciantes a criação de *guidelines* para determinar a intensidade de mídia por fase de campanha, o que pode ser feito via:

- análise da concorrência;
- avaliação das necessidades das marcas — link entre necessidades do negócio e sua interpretação no plano de comunicação;
- estudo sobre os tipos de mídia e efetividade por objetivo de negócio.

O levantamento também indica quais seriam as atribuições adicionais para os profissionais de mídia:

- negociações diretas com veículos, especialmente negociações anuais e pacotes de mídia;
- atendimento de veículos de comunicação;
- análise de novas alternativas em comunicação;
- integração de áreas de RP e trade;
- co-responsabilidade com os resultados de negócio;
- participação em projetos de parceria;
- apoio a equipes regionais, particularmente nos projetos para a América Latina;
- evolução do pensamento estratégico de mídia. Neste caso, inclui análises mais aprofundadas, visando, por exemplo, substituir índices de audiência por índices de conversão; e também uma participação mais ativa na criação de campanhas e melhoria do processo de comunicação veículo-agência-anunciante.

NA BUSCA DO PROCESSO DE ATUALIZAÇÃO DO TRABALHO DAS AGÊNCIAS É IMPORTANTE O DEBATE SOBRE AS NOVAS TENDÊNCIAS, A DISCUSSÃO DE CASES DE MÍDIA E A ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES APRESENTADAS PELO MERCADO.

Fonte: Revista da ABA, a. 10, n. 99, p. 14-15, dez. 2007/ jan. 2008.