

O PAPEL DO PROFISSIONAL DE MÍDIA NA CONTEMPORANEIDADE

THE ROLE OF THE MEDIA PROFESSIONAL IN CONTEMPORARY TIMES

Ariadni Loose¹

RESUMO

A contemporaneidade apresenta diversas tendências com potenciais estratégicos para a publicidade e a mídia: tecnologias digitais, uso de dados, streamings, interatividade, produção de conteúdo, influenciadores, entre outros. Cada característica pode (e deve) ser estudada para fortalecer marcas em um ambiente tão competitivo. A mídia segue sendo um elo vital do trabalho publicitário. Então, como a sua atuação se desenvolve tendo em vista tantas particularidades dos dias atuais? Olhando para a área com todo seu potencial criativo, neste artigo é apresentado, a partir de uma revisão bibliográfica aliada à pesquisa documental em reportagens da área, algumas possibilidades do papel profissional de mídia na contemporaneidade. Ao final, reforçamos: é a criatividade a competência competitiva mais necessária para os profissionais da publicidade, atuantes em mídia ou nas mais diversas possibilidades da nossa área.

Palavras-chave: mídia; contemporaneidade; criatividade; publicidade.

ABSTRACT

Contemporary times present several trends with strategic potential for advertising and the media: digital technologies, use of data, streaming, interactivity, content production, influencers, among others. Each characteristic can (and should) be studied to strengthen brands in such a competitive environment. The media continues to be a vital link in advertising work. So, how does your performance develop considering so many particularities of today? Looking at the area with all its creative potential, this article presents, based on a bibliographical review combined with documentary research in reports in the area, some possibilities of the professional role of media in contemporary times. In the end, we reinforce: creativity is the most necessary competitive skill for advertising professionals, working in the media or in the most diverse possibilities in our area.

Keywords: media; contemporary; creativity; advertising.

¹ Publicitária e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Bolsista CAPES. E-mail: adiloose@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4414-8683>

INTRODUÇÃO

Sempre que pensamos sobre o profissional de publicidade e propaganda, criamos um imaginário social envolto do ser criativo. Para além de estilo de vestimenta ou hábitos culturais, pensamos o ser criativo como o profissional que trabalha diretamente com a criação de artes e textos dentro de uma agência. Porém, o trabalho criativo que envolve a publicidade é composto por diversas especificidades que integram os mais variados setores. A série da Netflix “Emily em Paris” já evidencia essa disrupção ao mostrar a geração de ideias criativas em reuniões de atendimento/planejamento, envolvendo o marketing, criando ações em mídias interativas e inovadoras, para além de campanhas tradicionais de publicidade.

A departamentalização tradicional de uma agência, dividida nos setores de atendimento, planejamento, mídia e criação (redação e direção de arte) já não é mais a única organização que encontramos - apesar de reconhecermos sua extrema importância para a materialização do trabalho publicitário ao longo da história. Hoje encontramos outros cargos, como analista de mídia e gestor de tráfego, por exemplo, além de outros modelos de negócio, como consultorias e coletivos. Tais mudanças se dão pela transformação da contemporaneidade, da sociedade, dos avanços tecnológicos e da própria publicidade.

O fato é que, mesmo com novas formas de organização e possibilidades de trabalho publicitário, a criatividade ainda é a peça chave da profissão. Porém só ela não é suficiente. Por mais que a publicidade também tenha uma construção crítica e social, ela ainda é, em sua essência, uma ferramenta mercadológica. Afinal, a publicidade integra um dos 4Ps do Marketing, a promoção. Ela é vital para um negócio, logo não basta ser criativa, mas é preciso ter estratégias, que é delimitada a partir de metas e objetivos, conhecendo o público-alvo, definindo quais canais podemos encontrar esse público, conhecendo a jornada do cliente e, então, definindo como ela irá passar a sua mensagem.

Uma publicidade apenas criativa não vende. Se não vende, não é interessante para marcas e empresas. Sem marcas e empresas, não temos publicidade. São elos necessários para que o fluxo aconteça. Mas também uma publicidade sem criatividade não existe. A criatividade não é necessária apenas na mensagem final, ela está presente em todas as etapas do trabalho publicitário, desde o primeiro contato com o cliente, durante o atendimento até a entrega dos resultados finais da campanha.

Esse é o ponto principal. Tendo em mente que o trabalho da mídia também envolve a criatividade, vamos compreender como está a sua atuação na contemporaneidade. Utilizamos como técnicas de pesquisa a revisão bibliográfica aliada com a pesquisa documental, relacionando autores com reportagens atuais que apresentem o cenário em que o profissional de mídia precisa se inserir na contemporaneidade. Assim, começamos entendendo quem é esse profissional, na sequência perceber tendências desse período em que vivemos, depois compreender alguns aspectos mais particulares da sua atuação profissional, como a comunicação digital orientada por dados, o *Data-driven Marketing*,

a produção de conteúdo e o entretenimento como estratégia de mídia. Ao final, percebemos cada um desses pontos a partir da criatividade, competência que acredito ser necessária para o papel profissional em mídia na contemporaneidade.

O PROFISSIONAL DE MÍDIA

A mídia é um elo vital do trabalho publicitário. Independente da nomenclatura que receba, mídia mais tradicional ou analista de mídia digitais, ela une estratégia com criatividade, as necessidades da marca com as inovações do mercado, o público com a mensagem publicitária, “a existência e a manutenção de agências fortes e criativas são possibilitadas pela rentabilidade do negócio, que deriva fundamentalmente das atividades de mídia” (Figueira Neto, 2008, p. 239).

Para compreender a atuação profissional de mídia na contemporaneidade, primeiro precisamos fazer um recorte histórico da área no Brasil. Segundo Veronezzi (2002, p. 15) “até o final da década de 1960 a área era chamada de departamento de media, com a grafia inglesa”. Foi então, apenas após o surgimento do Grupo de Mídia, que houve uma mudança de nome, trazendo uma grafia mais portuguesa. Porém, sempre houve essa duplicidade de significados, sendo a palavra mídia também utilizada para grandes veículos com influência na sociedade e meios de comunicação em geral.

Veronezzi (2002) faz uma crítica dizendo que, por mais que a maioria não saiba, a palavra mídia foi criada para designar uma atividade especializada com funções muito bem definidas. E o papel desse profissional se torna cada vez mais necessário com o passar do tempo. Sissor e Bumba (2001) abordam sobre isso ao falar que, nos primórdios da área, o profissional de mídia tratava apenas de tarefas burocráticas, pois havia uma menor variedade de meios disponíveis e poucas pesquisas sobre a audiência.

Segundo os autores, o desenvolvimento do marketing trouxe grandes mudanças para área, pois “transformou o planejamento de mídia de uma atividade isolada em uma intimamente relacionada ao planejamento de marketing” (Sissor; Bumba; 2001, p. 20), assim, as estratégias de mídia se tornam diretamente relacionadas com os objetivos de marketing da empresa. Outra razão, também apresentada pelos autores, seria o desenvolvimento de novas e sofisticadas técnicas de pesquisa de audiência, trazendo dados que auxiliam em tomadas de decisão mais assertivas na comunicação.

Sissor e Bumba (2001) também falam sobre o aumento de capital investido em publicidade, que trouxe uma evolução para a área, ampliando a sua importância dentro das organizações. Adiciono a esses apontamentos dos autores às tecnologias digitais, que ampliam as possibilidades de mídia, de segmentação e de interações com o público e, ainda, a inteligência artificial, que traz ferramentas mais potentes para ampliar o trabalho de mídia e automatizar processos.

O perfil do profissional de publicidade como um todo está se alterando. Rizzardo (2018) em sua dissertação apresenta uma atualização desse perfil, e percebemos que, para além dos cargos da publicidade tradicional (onde encontramos o profissional de mídia), agora se desenham outras

áreas/demandas, divididos entre analistas e especialistas. Em analista encontramos: analista WEB atendimento digital, analista de mídias sociais, analista de marketing online e gerente de produtos. Em especialista temos: especialista em SEO, especialista em conteúdo, web designer e programador. Ou seja, nessa amplitude de atuação, vemos outras possibilidades de atividades na contemporaneidade para o profissional de mídia, vindas principalmente desses pontos que levantamos.

A pandemia também acelera algumas transformações da área, principalmente no comportamento do consumidor e nas experiências na internet. Afinal os consumidores estão gastando cada vez mais tempo em ambientes digitais, realizando transações em tempo real e priorizando mais atividades de consumo e lazer. Todos esses pontos ampliam e transformam a atuação do profissional de mídia na contemporaneidade, agregando ainda mais importância para a área.

Um exemplo prático disso é o marketing envolvendo o filme da Barbie. Uma reportagem do portal B9² apresenta todo o renascimento cultural da marca, que teve um declínio de vendas entre os anos de 2013 e 2018. A Mattel então adotou um plano de longo prazo para transformar seu produto em uma moderna marca de cultura pop, com o novo estilo de vida Barbie, focando não apenas em crianças mas também em adultos saudosistas.

Em julho de 2023, o filme da Barbie estreou nos cinemas e apresentou uma grande campanha de marketing, com diversas estratégias, desde em mídias mais tradicionais, como divulgação de imagens, pôsteres, teasers, trilha sonoras, entrevistas virais, até inovando e criando parceria entre marcas, com mais de 100 associações (como Burguer King, Airbnb, Microsoft, entre outras). Isso fez com que as menções à tag #Barbie disparassem em 80% no YouTube e 191% no TikTok. E os vídeos do TikToks com essa *hashtag* acumularam mais de 9 bilhões de visualizações coletivamente, de acordo com a empresa de dados sociais Snack Content³.

Além disso, com essa grande movimentação, criou-se um efeito de marketing em ondas, amplificando essa ideia. Assim, diversas outras empresas, sem ter ligação com a Mattel ou a Warner Bros, seguiram na onda da Barbiemania, utilizando rosa e imagens referentes ao filme e ao universo da boneca. Outra estratégia que também foi importante para o sucesso desse reposicionamento de marca foi manter em segredo a narrativa do filme que, até hoje, é considerado um mistério que só pode ser revelado assistindo ao filme.

Esse foi um importante estudo de caso sobre a capacidade de uma marca de se adaptar, evoluir e ressoar em novas gerações. Ao enfrentar críticas e desafios, a Mattel não apenas resgatou sua boneca icônica, mas a transformou em um fenômeno cultural renovado. A história da Barbie prova que, com visão, estratégia e execução certas, é possível redefinir e rejuvenescer marcas clássicas no cenário contemporâneo.

E, nesse caso, podemos ver uma grande atuação do profissional de mídia, que consegue criar estratégias transmídias, utilizando vários tipos de mídia na criação e veiculação de conteúdos

2 Disponível em: <https://www.b9.com.br/163639/o-renascimento-cultural-da-barbie/>. Acesso em: 12 dez 2023.

3 Disponível em: <https://cryah.com.br/2023/07/24/licoes-que-marcaram-o-sucesso-do-marketing-do-filme-barbie/>. Acesso em: 12 dez 2023.

que se complementam e nutrem um mesmo universo. Essa é uma das tendências da contemporaneidade. Vamos ver quais outras importantes frentes de atuação o profissional de mídia encontra nesse cenário.

AS TENDÊNCIAS DA CONTEMPORANEIDADE

Contemporaneidade é o nome que damos ao momento atual da história em que vivemos. Uma das principais características desse período talvez seja a velocidade com que as transformações ocorrem, possibilitadas principalmente pelo avanço das tecnologias digitais. A publicidade e a mídia, ligadas diretamente com as possibilidades das tecnologias, além de serem ferramentas mercadológicas, também têm por função refletir a sociedade, podendo trazer uma perspectiva mais crítica do momento que vivemos e antecipar tendências de forma estratégica. Vamos olhar primeiro para aspectos da sociedade brasileira, local de atuação do profissional de mídia, e depois apontar algumas tendências de atuação na contemporaneidade, perante esse cenário de avanço tecnológico digital.

Em 2022 foi realizada uma nova coleta de dados demográficos no Brasil, o censo do IBGE, e os primeiros resultados mostram que a população do nosso país é de 203 milhões de pessoas. Segundo uma pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, em 2022, 36 milhões de pessoas não acessaram a internet e 142 milhões de pessoas acessaram quase todos os dias. Há ainda a informação de que 62% dos usuários de internet no país acessam apenas pelo seus celulares. Esses dados são importantes para analisarmos que ainda há um abismo digital no Brasil.

Logo, não podemos generalizar dizendo que a mídia tradicional vai acabar. Na verdade, ela segue com grande importância para a população. Como exemplo, trazemos os dados que o portal Meio e Mensagem divulgou⁴ sobre a novela “Vai na Fé”, faixa das 19 horas da Rede Globo, que teve seu último capítulo no início de agosto de 2023, e encerrou com a inserção comercial de 15 diferentes marcas, que totalizaram mais de 60 ações em toda sua exibição, sendo um recorde comercial para a mídia televisiva. Ou seja, o profissional de mídia na contemporaneidade ainda tem uma forte atuação em televisão, rádio e, até mesmo, jornal.

A televisão, inclusive, entra em uma nova era: da conexão. A partir das *Smart TVs* e plataformas que permitem acesso aos *streamings*, aplicativos e jogos. Segundo dados de 2021, 65% dos consumidores que usam serviços de TV por assinatura ou *streaming* assistem semanalmente a 2 horas ou mais de conteúdo pago diariamente. E a publicidade nesses espaços está em ascensão. Os jogos, inclusive, se entrelaçam em outro fenômeno que está surgindo: o Metaverso. O Metaverso é uma grande tendência do mundo virtual, utilizando tecnologias como a realidade aumentada. Ele pretende

4 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/vai-na-fe-termina-com-15-marcas-e-recorde-comercial-para-a-globo>. Acesso em: 12 dez 2023.

criar um universo digital completo de relacionamento, hábitos de consumo, experiências e vendas. E as marcas já estão atentas em como devem interagir com seus consumidores dentro dessas inovações.

Aliás, a interação entre marca e consumidor segue sendo uma valiosa moeda. Em 2014, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24) já falavam sobre a cultura da conexão, sendo “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado” e complementam que “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”. Realmente os autores não imaginavam que as formas de conexão entre as pessoas e as mídias iriam se ampliar ainda mais.

E essas conexões também se intensificam nas plataformas de vídeo. Segundo o Kantar IBOPE Media⁵, 98% das pessoas consomem vídeo no Brasil e o Tik Tok é a plataforma que está em ascensão. São 1 bilhão de visitantes ativos mensais no mundo e o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking global de usuários, com 73 milhões de pessoas inscritas. Outra forma de conexão entre marcas e usuários de plataforma acontecem nos *marketplaces* (espaços específicos destinados para compradores e vendedores fecharem negócios). Nesse segmento encontramos o próprio Facebook, além de Amazon Ads e Magalu Ads.

Há também uma tendência em relação ao consumo sustentável. Segundo o Media Trends & Predictions 2023⁶, 42% da população global diz deixar de comprar produtos e serviços devido ao seu impacto ambiental. Por essa razão, os setores de mídia e marketing estão unindo esforços para reduzir os impactos no desenvolvimento, produção e execução da publicidade.

Algumas tendências merecem nossa atenção em especial: o uso de dados na comunicação, para potencializar estratégias de mídia; a produção de conteúdo e o entretenimento aliados na atuação profissional desse setor. Vamos começar compreendendo mais sobre o uso dos dados e o *Data-driven Marketing*.

COMUNICAÇÃO DIGITAL ORIENTADA POR DADOS

A discussão sobre os dados na internet é vasta, inclusive é lei com a LGPD, Lei de proteção de dados, que trata sobre os dados pessoais (nome, sobrenome, RG e CPF) e identificáveis (geolocalização, endereço IP, identificação de dispositivo) dispostos em meio físico ou digital, feito por pessoa física ou jurídica, englobando um amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais. É importante que os profissionais de comunicação conheçam a lei para que, ao criar estratégias baseadas em dados, tenham a garantia de que estão agindo de forma legal.

A comunicação baseada em dados já não é mais uma tendência de futuro, já é uma realidade que impulsiona a tomada de decisões das estratégias de mídia. Segundo reportagem do portal Meio e Mensagem⁷, já existe um termo específico para olhar de forma analítica todos esses

5 Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/as-tendencias-para-o-mercado-de-video/>. Acesso em: 12 dez 2023.

6 Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/media-trends-and-predictions-2023/>. Acesso em: 12 dez 2023.

7 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/big-data-analytics-negocios>. Acesso em: 12 dez 2023.

dados: o *Big Data Analytics*. A previsão é que esse setor de análise de dados cresça mais de 13% até 2028. Junto com essa parte analítica, está cada vez mais presente as inteligências artificiais chamadas de “*Self Service*” que trabalham a automatização a partir de ferramentas integradas e sofisticadas, como o ChatGPT, por exemplo.

No entanto, é preciso compreender que, tanto os dados quanto as ferramentas da inteligência artificial, caminham junto com a comunicação, de forma a facilitar e potencializar processos (e não substituir cargos e pessoas, por exemplo). Inclusive esses foram temas do Cannes Lions em 2023. Segundo o portal B9⁸, ao apontar treze reflexões sobre o futuro da criatividade na publicidade, quatro tratam diretamente destas tendências.

A primeira é sobre a inteligência artificial e a criatividade, levantando exatamente esse ponto de que ela não é uma substituta, mas uma ferramenta a serviço das ideias. Depois foi destacada a necessidade de equilibrar o uso de dados e lógica junto com a criatividade, sendo a inovação ligada diretamente com a valorização da imaginação. Também foi tratado sobre as estratégias que, além de mostrarem onde devemos seguir, devem priorizar para onde queremos ir, com uma abordagem mais imaginativa e criativa. Por fim, foi salientado uma maior conexão entre as lideranças de marketing (chamadas de CMO) com as lideranças financeiras (as CFO), para que seja combatido um excesso de lógica vinda dos dados, utilizando mais a criatividade como uma vantagem competitiva dos negócios.

Em resumo, percebemos a importância da criatividade estar aliada nessa comunicação orientada por dados. Com tantas ferramentas de inteligência artificial, tantos dados e tantas formas diferentes de analisar e utilizar eles, acabamos esquecendo de aliar a criatividade nesse processo. E, como comentamos, o trabalho de um profissional de mídia, da comunicação e da publicidade deve ser pautado pela criatividade. Como então podemos criativamente utilizar os dados disponíveis para que as estratégias da comunicação sejam mais assertivas?

Segundo Sterne (2011, p. 35) “somos ricos em dados e pobres em insights”, isso porque, mesmo que existam análise dos dados coletados, precisamos olhar para eles com o viés da campanha e do cliente, fazendo cruzamentos entre eles e as metas definidas. Só assim conseguiremos aproveitar criativamente as informações coletadas. O problema é que, para isso, é preciso coletar, filtrar, sincronizar, correlacionar e obter *insights* de todas essas fontes, que, em tempo real, já estão se transformando e trazendo novos dados.

Sterne (2011) complementa que atualmente possuímos muitos dados e pouco tempo para olharmos para eles com a devida atenção. O autor ainda cita alguns exemplos de dados que conseguimos ter acesso com as mídias digitais, como: dados comportamentais da web, dados de satisfação dos clientes, dados de interação social e dados tecnográficos. Ao conseguir captar esses dados, interpretar pela campanha e gerar *insights*, poderemos ter a “competência de atender à necessidade dos indivíduos e enviar a mensagem certa para a pessoa certa na hora certa” (Sterne, 2011, p. 219).

8 Disponível em: <https://www.b9.com.br/163254/cannes-lions-2023-em-13-reflexoes-que-apontam-o-futuro-da-criatividade-pelo-menos-ate-ano-que-vem/>. Acesso em: 12 dez 2023.

Em termos mais técnicos, utilizar os dados de forma assertiva na comunicação apresenta uma melhoria de até 20% em seu ROI (retorno sobre o investimento), de acordo com um estudo realizado pelo Google junto com a Boston Consulting Group⁹. Vamos ver algumas formas eficazes de utilizar a comunicação digital orientada por dados a partir do *Data-driven Marketing*.

DATA-DRIVEN MARKETING

Data-driven Marketing é como se nomeia o uso de dados e informações estatísticas para a tomada de decisões e *insights* em estratégias de marketing. Vamos olhar para esse movimento para compreender as possibilidades de uma comunicação digital orientada por dados na atuação profissional de mídia. As empresas que já utilizam esse tipo de estratégia passaram por uma reestruturação pois, como citamos, o volume de dados é grande e é preciso fazer coleta e análise desses dados para identificar o que poderá ser utilizado de maneira eficaz na comunicação. Essa etapa possui até um nome, chamada de *Data Cleaning*.

Mas de onde vem tantos dados? Além do ambiente virtual ser, em grande parte, de empresas (sites, plataformas, buscadores, rede sociais) que coletam dados dos usuários em cada ação realizada, também dá para coletar informações a partir de ferramentas já utilizadas em mídias, como: campanhas e métricas já trabalhadas, cadastros dos clientes e dados de ações específicas em estratégias realizadas nessas mídias digitais. E, depois de coletados e analisados, como podemos trabalhar esses dados?

Primeiro podemos identificar o índice de reputação da marca, cruzando dados como alcance, impacto, engajamento e o relacionamento com os consumidores. Com essa percepção, é possível trabalhar estudos comparativos com os concorrentes e fazer algumas reflexões, como: qual o tom de voz da marca? Quais mensagens e por quais canais a marca precisa se expressar de forma mais eficaz? Por que determinado tipo de mensagem impacta melhor? É necessário promover a marca a partir de estratégias de influência nas redes sociais?

O índice de reputação da marca traz *insights* tanto para identificar o que está sendo assertivo nas estratégias de mídia e comunicação, quanto para prever a necessidade de mudanças e perceber oportunidades no mercado. Esse tipo de análise de marca já está criando novas métricas a serem trabalhadas, como o *Share of Voice*, que trata do percentual de visibilidade da sua marca em relação aos concorrentes. Algumas ferramentas, como o Google Ads, já oferece a coleta dessa métrica pronta a partir dos relatórios de campanha. Nas redes sociais, o *Share of Voice* mostra a voz dos consumidores e é realizada a partir do monitoramento de menções à marca. Novamente há ferramentas que auxiliam nesse trabalho, seja dentro da plataforma ou em aplicativos específicos para isso.

O fato é que, com o avanço da tecnologia, das coletas de dados e da inteligência artificial, existem cada vez mais ferramentas que auxiliam o profissional de mídia na coleta e na manipulação

⁹ Disponível em: <https://encurtador.com.br/delzT>. Acesso em: 12 dez 2023.

desses dados. Há dados mais quantitativos, como números de alcance, e dados qualitativos, como segmentação de público. Conseguir identificar os nichos de público e compreender o que eles desejam, são alguns *insights* que os dados podem dar. Um exemplo disso é trabalhar os dados para a criação de personas.

A persona pode ser considerada uma personificação do cliente ideal da sua campanha. O termo foi criado em 1983, por Alan Cooper, quando queria entender as reais dúvidas e necessidades dos clientes em relação ao desenvolvimento de seus projetos de softwares. Com o tempo, a criação de personas se tornou um método tanto para o marketing quanto para a publicidade. Existe a *brand persona*, relacionada a personificação de uma marca, tornando ela mais humana, real e natural, e a *buyer persona*, que é o mais próximo que chegamos de conhecer o perfil ideal dos compradores da marca.

Na utilização de personas, criamos personagens, cruzando segmentações demográficas, comportamentais, psicográficas, analisando os dados disponíveis, cruzando com as tendências de futuro e realizando pesquisas com os consumidores. Assim, conseguimos fazer uma definição bem específica, com hábitos de trabalho, consumo, personalidade, experiências e toda a complexidade que envolve o ser humano. As personas potencializam a segmentação, pois agregam mais valor ao conhecimento do público e da sua jornada como cliente. E, dessa forma, as estratégias de mídia conseguem ser escolhidas de forma mais assertiva com as metas traçadas para a campanha.

Utilizar os dados para conhecer o público também auxilia na criação de conteúdos mais personalizados, que sejam relevantes para a audiência na etapa da jornada do cliente em que eles estão. A jornada do cliente, ou funil de vendas, são vários níveis que demonstram o fluxo de relacionamento entre o consumidor e a empresa. Geralmente funciona em três etapas. Imagine uma pirâmide, na base, a maior parte, está o momento de atrair a atenção do público, aproximando os interesses dele com as possibilidades oferecidas pela marca. No meio da pirâmide, já há um conhecimento sobre a empresa, então é o momento de iniciar um relacionamento, incentivando o público a interagir com a marca. No topo da pirâmide, em menor quantidade, encontramos o público que já conhece a marca, já tem um relacionamento com ela e, então, realiza a compra de seu produto ou serviço.

O que acontece é que, conhecendo cada etapa dessa jornada entre marca e cliente, coletando dados para nutrir esse relacionamento de forma assertiva, é possível pensar em estratégias específicas para cada momento (conquista, interação, venda). Aliando esse processo com todas as possibilidades de publicidade no meio digital e nas mídias sociais, encontramos diversas construções da mensagem publicitária, em texto, imagem, áudio e vídeo. Claro que, assim como toda a estratégia de mídia, é preciso que a tomada de decisão seja pautada em *insights* e informações concretas, possíveis graças à essas coletas de dados.

Outro benefício em utilizar estrategicamente os dados disponíveis no ambiente digital é para reduzir riscos de falhas na comunicação, perceber lugares mais adequados para focar os esforços e, também, antecipar tendências, não perdendo tempo em ações que podem não trazer retorno para a

marca. Prevendo essas possibilidades, é possível produzir conteúdos mais personalizados, sendo essa uma potente estratégia de mídia na contemporaneidade.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Para entender a produção de conteúdo como uma estratégia de mídia, primeiro precisamos entender esse conceito. Segundo Veronezzi (2002), a estratégia orienta em qual meio ou mix de meios de comunicação a campanha será veiculada para atingir o objetivo proposto. Nesse ponto há três tipos de meios: básico (o meio principal da campanha, onde se concentrará todos os esforços de comunicação), complementar (representa um complemento ao meio básico, ou seja, detalha melhor as características e vantagens do produto e serviço) e os meios de apoio (auxilia o meio básico na frequência de exposição, reforçando a presença da marca na mente do consumidor). Além disso, também faz parte da estratégia de mídia a seleção dos mercados em que será veiculado a campanha, recomendações para as peças e decisões sobre o uso da verba da campanha.

Então a estratégia faz parte do planejamento de mídia. A produção de conteúdo, nesse caso, se enquadra tanto nas recomendações sobre as peças da campanha quanto na orientação sobre o mix de meios de comunicação de acordo com o objetivo proposto. Nesse último caso, a produção de conteúdo é pensada a partir da jornada do cliente, conforme entendemos no tópico anterior (com o uso dos dados disponíveis pelas tecnologias digitais). Vamos entender um pouco mais sobre o que é a produção de conteúdo.

Retomando um pouco da história, em 1895, a empresa John Deere, líder no segmento de máquinas agrícolas, criou uma revista intitulada *The Furrow*, que possui publicações até hoje com assuntos relacionados à agricultura. Foi uma estratégia ousada na época, em que a empresa optou por compartilhar conteúdos relevantes com seu público ao invés de apenas anúncios dos produtos fabricados pelas empresas. Essa é considerada a primeira referência do uso de marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo é o nome da estratégia de produzir conteúdos para o seu público-alvo, auxiliando nas várias etapas da jornada de compra, atraindo a atenção do *target* de forma natural e espontânea. Voltamos às etapas do funil, no qual reforçamos aqui como essa estratégia pode ser aliada ao conteúdo de marca. Na base, a estratégia de produção de conteúdo consiste em criar informações básicas, educando os leitores e identificando na audiência problemas que precisam ser resolvidos (com o produto ou a marca). No meio do funil, quando iniciamos o relacionamento entre marca e consumidor, é o momento de criar conteúdo que diferencie o produto dos concorrentes, conquistando a atenção do cliente (como depoimentos, vídeos de demonstração ou estudos de caso, por exemplo).

Já no topo do funil, é quando há a fase da conversão, por isso os conteúdos criados são mais específicos para auxiliar o usuário na finalização da compra, como avaliações gratuitas, ofertas promocionais e cupons de desconto. Compreender essa jornada do cliente é importante

pois dificilmente alguém que tem contato pela primeira vez com o conteúdo da marca irá realizar uma compra. Então é preciso construir esse relacionamento, nutrindo com estratégia de conteúdo cada etapa desse caminho, para que no final o consumidor tenha essa aproximação com a marca e realize a compra.

Percebemos que a produção de conteúdo, assim como as demais estratégias de mídia, possui o objetivo de aumentar as vendas da marca, mas além disso, também tem o propósito de educar o público, ganhar autoridade no segmento que atua e influenciar as decisões de compra desse público. Se no anúncio focamos na persuasão da compra, aqui partimos de uma abordagem de médio e longo prazo, criando a lembrança da marca, fazendo com que o público entenda que só aquela marca é capaz de entregar os produtos e as soluções que realmente precisa.

E de quais tipos de conteúdos estamos falando? São textos em blogs, vídeos, postagens em redes sociais, imagens, podcasts, infográficos, pesquisas, jogos, e-mail, entre outros. Reconhecida como uma das estratégias mais efetivas para aumentar a visibilidade no ambiente online, “essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliado ao comportamento de procura desse conteúdo na hora de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca” (Vaz, 2011, p. 123) e então “vender cada vez mais se torna uma consequência dos relacionamentos que sua empresa criou ao longo do tempo” (Vaz, 2011, p. 216). Logo é no uso dessa estratégia que a marca ganha notoriedade, nutre relacionamentos, identifica quais caminhos deve seguir e aumenta sua conversão em vendas.

Assim, existem seis objetivos principais (além da conversão em vendas), para o uso da produção de conteúdo como estratégia de mídia, vamos falar sobre cada um deles. O primeiro é aumentar a visibilidade na internet, pois os algoritmos já conseguem identificar quando um conteúdo é relevante para o usuário, aumentando a entrega de campanhas estrategicamente eficazes. Já o segundo é aumentar a interação com a marca, pois sabemos que com a conquista da atenção da audiência e o engajamento com o conteúdo, as informações da marca são compartilhadas com outros seguidores, ampliando a publicidade espontânea.

O terceiro objetivo é nutrir a base de *leads*. *Leads* são bancos de dados coletados sobre potenciais clientes e também clientes que já realizaram alguma compra. No entanto, não basta ter essas informações de contato e não utilizá-las de forma estratégica, como enviando e-mail marketing com informações relevantes, dependendo da etapa de jornada do cliente em que esse público está. O quarto objetivo é reduzir o custo de aquisição de clientes. Aqui estamos falando da métrica CAC, que revela o quanto a empresa gasta em média para adquirir um novo cliente. Essa métrica é calculada a partir da soma das despesas e investimentos em marketing, dividido pelo número de novos clientes em determinado período. Acontece que, com a produção de conteúdo como uma estratégia ativa, novos potenciais clientes irão entrar em contato com a marca de forma orgânica (com o aumento da visibilidade online), sem ser preciso mais investimentos específicos para isso.

O quinto objetivo de utilizar a produção de conteúdo como estratégia de mídia é ganhar a confiança do público e adquirir propagadores da marca. Isso significa ser autoridade no segmento, sendo a primeira empresa a ser lembrada no ramo em que atua. Uma empresa que está investindo tempo e dinheiro produzindo conteúdo gratuito para seus clientes, será constantemente mais lembrada que o concorrente que não utiliza a mesma estratégia. Por fim, o último objetivo é melhorar a experiência no pós-venda. A partir da produção de conteúdo é possível pensar em estratégias para além do funil de vendas, pensando na jornada do cliente também após a conversão e mantendo um relacionamento com ele, para então conseguir reter e fidelizar esse público para essa marca.

Além dos objetivos, há também algumas tendências envolvidas na produção de conteúdo que estão alinhadas à produção publicitária e à atuação de mídia na contemporaneidade. São elas: 1) Criar conteúdos autênticos, comunicando com verdade sobre produtos e serviços; 2) Ter conteúdos representativos, com diversidade e inclusão, afinal seu público é o mais diverso possível; 3) Desenvolver conteúdos preparados para pesquisa por voz, otimizando a entrega dele na forma como as pessoas falam; 4) Usar conteúdo interativo, gerando experiências e imersão com o público; e 5) O entretenimento é o diferencial de uma estratégia criativa de conteúdo, por isso é preciso entender seu público e compreender como é possível utilizar esse tipo de estratégia aliado à sua produção de conteúdo. Perceba que a estratégia da produção de conteúdo também trabalha com formas de entreter o público, por isso vamos compreender como podemos utilizar o entretenimento como uma estratégia de mídia.

ENTRETENIMENTO E A MÍDIA

Se procurarmos no dicionário o significado de entretenimento encontramos que é o ato ou efeito de entreter, de se distrair. Ou seja, qualquer ação, evento ou atividade com o fim de entreter, captar a atenção e gerar o interesse de uma audiência. Aqui podemos incluir a produção de conteúdo, que já abordamos, como também experiências de interação e influenciadores. Vamos entender mais sobre esses dois últimos aspectos.

Quando pensamos em interação, pensamos em uma comunicação mais horizontal ou, como reforça Jenkins, Ford e Green (2014), um modelo menos vertical de circulação, que traz consigo modos mais participativos entre público e conteúdo, permitindo que o público não seja apenas consumidor, mas também ativo nesse processo. A comunicação digital é um espaço performativo dessa narrativa interativa, pois sua evolução tecnológica permite o desenvolvimento de jogos, universos imersivos e experiências mais personalizáveis por um público altamente segmentado.

Há também uma tendência “de aliança entre as indústrias da propaganda e as companhias de entretenimento frente às mudanças nos modelos de negócios de ambas” (Machado; Burrowe; Rett, 2020, p. 127) o que demonstra que a publicidade e a mídia estão cada vez mais entrelaçadas no entretenimento. Ainda, segundo as autoras (2020, p. 127), pode-se dizer que há em curso uma

transformação da nomenclatura mídia em pontos de contato, devido à exposição das marcas nas múltiplas plataformas e o crescente uso de estratégias que envolvem “algum tipo de experiência, contato ou interatividade com o produto, com a marca, ou com sua mensagem publicitária”. Percebemos o quanto a mídia interativa está ganhando ainda mais potência na contemporaneidade, sendo um importante uso do entretenimento como estratégia para a publicidade.

E então chegamos nos influenciadores. Se antes falávamos de marketing de conteúdo, aqui abordamos o marketing de influência, que consiste em engajar as pessoas no meio online, a partir de personalidades referências na área, compartilhando experiências e mensagens das marcas com seus respectivos públicos, influenciando diretamente nas decisões de compra da audiência. Segundo Sterne (2011, p. 80): “ao perceber que alguns indivíduos o ajudam a atingir a maior parte das pessoas, você pode dirigir um pouco de sua atenção a eles”, essa é a ideia básica dos influenciadores, fazer parte da vida dos consumidores de forma mais natural e espontânea, como uma conversa entre amigos. Porém, é preciso deixar evidente de que se trata de uma forma de publicidade, afinal é crime previsto no Código de Defesa do Consumidor veicular qualquer tipo de publicidade sem deixar claro ao público que aquela mensagem está sendo impulsionada financeiramente.

Sterne (2011) apresenta três tipos de influenciadores. Os Influenciadores-chave, que atuam em campos específicos e têm mais afinidade com a marca e as decisões de compra, são as personalidades seguidas por uma grande audiência. Já os influenciadores sociais são pessoas comuns que participam das mídias sociais digitais e engajam em comentários indicando ou não determinada marca, produto ou serviço. Por fim, os influenciadores sociais conhecidos são os mais próximos do consumidor, como a família e os amigos, e fazem parte ativa da decisão de compra a partir de suas próprias experiências.

Quando falamos de marketing de influência e entretenimento, estamos falando principalmente dos influenciadores-chave, que criam conteúdo junto com as marcas nas plataformas digitais, engajando e interagindo com o público, influenciando sua decisão de compra. E como utilizar esses influenciadores na estratégia de mídia? É importante começar mapeando os influenciadores do segmento do cliente, o que vem aliado ao estudo do *target* da campanha (essencial para a definição de qualquer estratégia de mídia).

Os influenciadores geralmente possuem agências e planos comerciais, semelhante a um veículo de comunicação. Por isso, ao mapear o campo é possível analisar critérios como alcance, ressonância, engajamento e relevância, assim como levantar algumas métricas, como taxa de conversão e custo de aquisição por cliente (CAC). A partir disso é possível delinear alguns tipos de estratégias de mídia com os influenciadores, como: ativação (inserções pontuais da marca, como um anúncio ou um vídeo), campanha (mais de uma ação, durante um período de tempo) e embaixadores (uma relação mais durável, relacionando diretamente a personalidade com a marca).

Além das experiências de interação e do uso de influenciadores, há outras formas de utilizar o entretenimento como estratégia de mídia. Um exemplo disso são os conteúdos em vídeo, potente

tendência na contemporaneidade. Segundo uma reportagem da CNN¹⁰, as plataformas digitais de vídeo possuem uma função maior do que apenas entreter, pois elas também possuem um papel social de informar e proporcionar experiências de engajamento e interação. Nesse caso podemos pensar na plataforma Tik Tok, popular entre as gerações mais novas que, segundo dados da Sensor Tower Q1 2022¹¹, foi o aplicativo mais baixado no primeiro trimestre de 2022, ultrapassando cerca de 3,5 bilhões de downloads.

Com uma audiência mais segmentada, o Tik Tok tem sua grande maioria de usuários na faixa etária de 16 a 24 anos. E, assim como as demais mídias sociais (Facebook, Instagram, X), já possui seus formatos de conteúdo pago, sendo 5 tipos de anúncios disponíveis no Tik Tok Ads. Além disso, há também a parceria com influenciadores, como já comentamos. Então o entretenimento como estratégia de mídia passa por geração de conteúdo, inserção em plataformas sociais, experiências de interação e associação com personalidades reconhecidas no segmento.

E como cada uma dessas etapas de atuação do profissional de mídia na contemporaneidade pode ser considerado um trabalho com potencial criativo? Para isso vamos buscar o conceito de criatividade e perceber suas relações com o que foi apresentado.

A MÍDIA E A CRIATIVIDADE

Começamos compreendendo o que é criatividade. Petermann (2023) traz duas abordagens complementares sobre isso: Gazzaniga, Heatherton e Halpern (2018) que apresentam a criatividade como a busca pela solução de problemas e Winnicott (1975) que traz a criatividade como um impulso de vida, como formas de nos adaptarmos ao ambiente em que estamos. Além disso, a autora reforça que somos todos seres criativos, característica inata por natureza, o que muda é a forma como exercemos ou não essa nossa potencialidade.

Então, se olharmos para essas definições podemos ter certeza que todo trabalho publicitário é um trabalho criativo. Olhando para a atuação profissional em mídia na contemporaneidade, podemos perceber tanto a busca por soluções quanto a adaptação ao ambiente, utilizando as tendências apresentadas de forma estratégica, estudando os hábitos de consumo de mídia do público a partir da segmentação e das formas de conexão com esses consumidores, selecionando mídias corretas para cada veiculação de mensagem, mantendo sua atenção aos avanços das tecnologias digitais e trabalhando em integrado com todos os setores da publicidade e marketing, para manter uma relação estratégica e criativa de forma assertiva.

10 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/executivos-de-empresas-de-midia-discutem-futuro-da-distribicao-de-conteudo/>. Acesso em: 12 dez 2023.

11 Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-o-tiktok-e-importante-para-o-marketing-do-seu-negocio,a74cbd1a10597810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Segundo%20os%20dados%20do%20relat%C3%B3rio,passando%20%C3%A0%20frente%20do%20Instagram](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-o-tiktok-e-importante-para-o-marketing-do-seu-negocio,a74cbd1a10597810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Segundo%20os%20dados%20do%20relat%C3%B3rio,passando%20%C3%A0%20frente%20do%20Instagram.). Acesso em: 12 dez 2023.

Já percebendo a comunicação a partir de dados, podemos analisar esse trabalho criativo tanto a partir da busca por soluções quanto pela adaptação ao ambiente, ao utilizar estrategicamente a coleta, seleção e análise de dados de maneira a conseguir trazer caminhos mais assertivos para as marcas no ambiente digital, nutrindo relacionamento com um público segmentado, antecipando tendências e prevenindo riscos, utilizando as ferramentas, a tecnologia e a inteligência artificial à favor da comunicação.

Além disso, o profissional de mídia, aliado com as transformações da área, utiliza diferentes estratégias para solucionar problemas, trabalhando o entretenimento com a publicidade para captar a atenção do público, utilizando a produção de conteúdo adaptada ao meio em que será veiculada. Ou seja, empregando a criatividade para desenvolver todas essas estratégias apresentadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto buscamos olhar para o trabalho de mídia a partir do contexto criativo, mostrando que a criatividade não está presente só nos setores de criação publicitária, como o imaginário social em torno da área nos diz, mas de certa forma, em todas as frentes do trabalho publicitário. Citamos, como exemplo, a série da Netflix “Emily em Paris” que apresenta a rotina diária de trabalho da executiva de marketing Emily Cooper em uma agência francesa. No decorrer dos episódios, em diversas reuniões de trabalho e no próprio dia a dia da empresa, podemos ver a geração de ideias para campanhas publicitárias em diferentes níveis, vindo de profissionais do atendimento, mídia, marketing e criação.

Para aprofundar nosso ponto de vista, olhamos para as atividades do profissional de mídia na contemporaneidade. Primeiro vimos o surgimento da área de mídia no Brasil, para entendermos quais são as mudanças desde então no perfil profissional da publicidade que permeiam a atuação da mídia. Compreendemos que a pandemia acelerou alguns processos, agregando ainda mais importância para esse profissional. Como exemplo, trouxemos o estudo de caso do reposicionamento da marca Barbie, em específico ao uso das estratégias transmídias. Então apresentamos algumas tendências de atuação em mídia na contemporaneidade, como a permanência do uso de mídias tradicionais e a TV conectada (a partir dos *streamings* e aplicativos), os jogos, o Metaverso e a conexão a partir de vídeos que está movimento o universo digital e uma tendência ao consumo sustentável que está ganhando mais adeptos nos setores de mídia e marketing.

Também vimos as atividades do profissional de mídia no meio digital, em específico na comunicação orientada por dados. Essa já não é mais uma tendência futura, mas uma nova moeda valiosa das estratégias de mídia e segmentação. Falamos sobre a importância de conhecer a lei de proteção de dados, para que as ações de comunicação sejam legais, afinal o ambiente digital também é um espaço com regras e normas. Percebemos que tanto os dados, quanto a inteligência artificial, devem ser usadas estrategicamente aliadas à criatividade para que seja um diferencial na comunicação das

empresas. Vimos também que há uma imensidão de dados disponíveis e que, para podermos ter *insights* para as campanhas, é preciso fazer uma limpeza nessa coleta e uma análise de acordo com as metas estabelecidas.

Essa nova vertente, conhecida como *Data-driven Marketing*, já está sendo utilizada pelas empresas e permite identificar novas métricas, como o índice de reputação da marca e o *Share of Voice*. Além disso, o uso de dados permite criar personas mais realistas para cada etapa da jornada do cliente.

Outro ponto apresentado foi o conceito de estratégia de mídia. Então abordamos o marketing de conteúdo, entendendo como essa produção pode trabalhar em cada etapa do funil de vendas. Apresentamos seis objetivos para o uso dessa estratégia na comunicação e percebemos que o conteúdo informacional é uma tendência na produção publicitária e na atuação de mídia na contemporaneidade. Depois abordamos o entretenimento, principalmente sobre dois aspectos: interação em mídia (com jogos e universos imersivos) e marketing de influência (com o uso de influenciadores nas mídias sociais digitais). Também olhamos para a plataforma Tik Tok, que possui uma grande visibilidade sobre consumo de entretenimento entre os mais jovens, e é uma mídia com diversas possibilidades de publicidade.

Cruzando essas possibilidades de atividades do profissional de mídia na contemporaneidade com os conceitos de criatividade, podemos analisar que a mídia tem o seu potencial criativo pois trabalha com a solução de problemas e a com a percepção criativa de adaptação ao mundo em que vivemos. Petermann (2023, p. 17) ainda traz um contraponto ao refletir sobre a criatividade e o trabalho publicitário: por mais que ela seja uma característica inata do ser humano, precisa ser alimentada e potencializada, pois se não, “diante de um problema, optamos por recorrer ao caminho já existente, em vez desbravarmos um novo percurso, ou seja, temos uma forte tendência a buscar uma única resposta correta.”

Ou seja, na rotina de trabalho, podemos acabar não potencializando nem utilizando nossa criatividade, ao buscar soluções prontas a partir de um caminho que já conhecemos. Não iremos inovar em estratégias nem trazer um maior destaque as marcas se não utilizarmos os potenciais da criatividade também em nosso trabalho de mídia, optando não apenas por uma solução, mas pelas várias possibilidades possíveis de acordo com a meta que temos estabelecida, com os dados coletados, identificados e analisados, com as tendências da contemporaneidade e as diversas possibilidades de atuação do profissional de mídia atualmente. Logo, a criatividade é a competência necessária para todo publicitário e publicitária na contemporaneidade, atuantes em mídia ou nas outras diversas possibilidades profissionais.

REFERÊNCIAS

FIGUEIRA NETO, A. O. A mídia - conceitos e atividades. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GAZZANIGA, M.; HEATHERTON, T.; HALPERN, D. **Ciência psicológica**. Porto Alegre: Artmed, 2018.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

MACHADO, M. ; BURROWES, P. C. ; RETT, L. . Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. *ANIMUS (SANTA MARIA. ONLINE)*, v. 19, p. 124-143, 2020.

PETERMANN, J. **Criação publicitária**. Santa Maria: Ed. UFSM, 2023.

RIZZARDO, Renan Paranhos Mateus. **Publicidade “em crise”**: o discurso sobre a crise no discurso publicitário do Santander e o discurso sobre a atividade publicitária. Dissertação (Mestrado em comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018

SISSORS, J. BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais**. São Paulo: Nobel, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2002.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.