

http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/19/estudo-indica-urgencia-na-revisao-modelo.html?adtagid=@COOKID&utm_term=Estudo+indica+urgencia+na+revisao+do+modelo+de+negocio&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email

meio&mensagem

Estudo indica urgência na revisão do modelo de negócio

Para Fatima Rendeiro, baixa associação de atributos de excelência com meios de comunicação é chamado para mudança

Igor Ribeiro

19 de fevereiro de 2019 - 15h25



Fatima Rendeiro (Crédito: Rodrigo Castro)

Além de ser diretora nacional de mídia da Propeg, Fatima Rendeiro também tem se dedicado ao debate e estudo sobre os rumos da indústria da comunicação. Seja como conselheira do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, seja como mestre em economia criativa pela ESPM, onde concluiu em novembro pesquisa sobre o atual modelo de negócio publicitário. Foi com esse olhar que Fatima produziu a análise chamada “Mídia: substantivo transitório”, que introduz o estudo Mídia: Percepções, que procura medir o olhar do consumidor sobre os diversos canais aos quais têm acesso. *Veja, no decorrer deste texto, alguns destaques do estudo da SocialData que revelam os principais atributos associados aos meios, segundo os entrevistados.*

A executiva escreveu a introdução da pesquisa a convite de Flavio Ferrari, fundador do Social Data, empresa que assina o estudo junto à MindMiners. O levantamento envolveu um painel de 600 respondentes, homens e mulheres acima

http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/19/estudo-indica-urgencia-na-revisao-modelo.html?adtagid=@COOKIE&utm_term=Estudo+indica+urgencia+na+revisao+do+modelo+de+negocio&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-гой&utm_medium=email

de 16 anos, das classes A, B e C, em todo território brasileiro, realizado por meio de questionário online em novembro e dezembro de 2018. Se por um lado, Informação e Entretenimento tenham bastante aderência entre os consumidores, o estudo apontou um grande nível de desconexão com características que costumavam ser fortes qualidades dos meios de comunicação, como Credibilidade, Profundidade, Imparcialidade e Transparência, por exemplo. Isso indica oportunidades para novas abordagens dos canais.

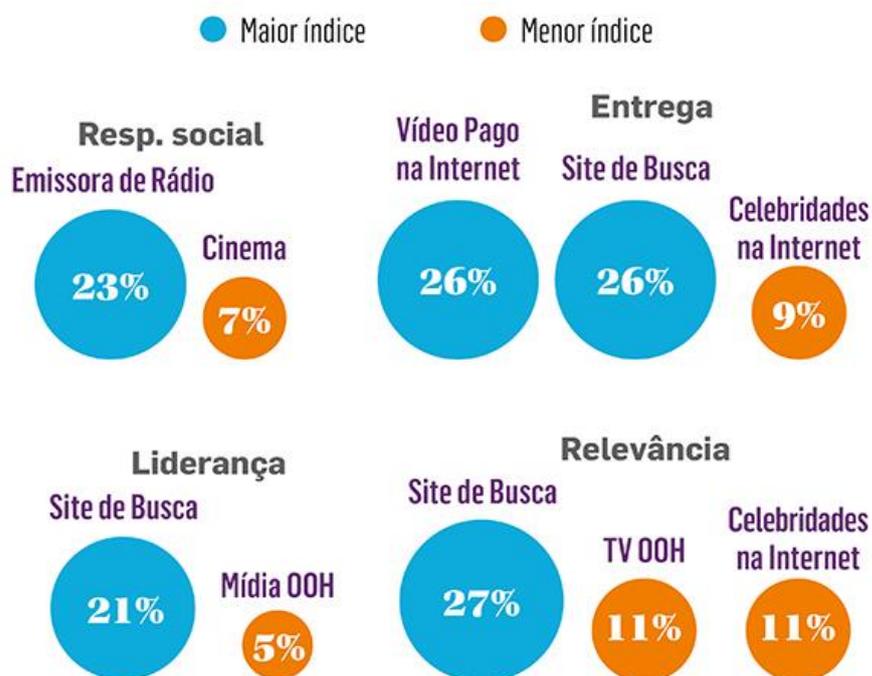


Atributos mais e menos associados aos diferentes canais (Fonte: SocialData/ MindMiners)

A profissional da Propeg também analisou o conteúdo como associated partner do Copenhagen Institute for Future Studies (Cifs) no Brasil, que apoiou o estudo assim como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Segundo Fatima, os resultados têm muito a ver com as megatendências que são estudadas na instituição. “Principalmente aquelas que estão bastante aceleradas e materializadas. Inclusive na nossa área, de mídia”, diz. Leia a seguir os principais trechos de sua conversa com Meio & Mensagem.

Meio & Mensagem — Do ponto de vista do negócio de mídia, como vê os resultados do estudo?

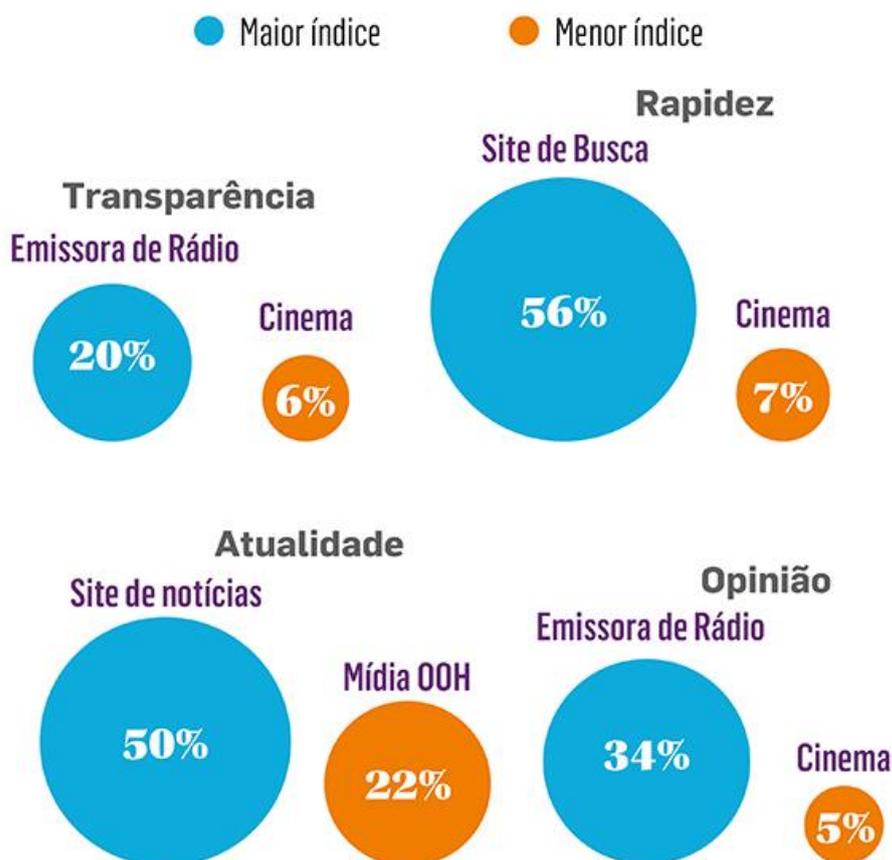
Fatima Rendeiro — Dentro dessa perspectiva, vemos que o intervalo que temos hoje com os avanços tecnológicos vêm ficando muito menor, numa proporção inimaginável. É até um pouco assustador, não dá tempo de entender algo que acabou de mudar e já vem algo novo. E é necessário lidar com isso. Da mesma forma, nossa indústria mudou muito e em tal medida que muitos atores nesse ecossistema ficaram perdidos. Fiz mestrado em gestão e economia criativa pesquisando justamente a transformação desse mercado e, na minha pesquisa, faço uma análise histórica do que a publicidade representa, como ela ajudou a sociedade a evoluir e como foi impactada ao longo do tempo, embora não tivesse se preparado na velocidade ideal. Não cheguei a um modelo, a uma fórmula que responda a este momento. Mas nosso modelo tem de mudar, é fato. Tem muito esse questionamento sobre relevância hoje, até por que o governo falou sobre isso, mas não é acho que é um debate sobre a importância do nosso mercado. Mas sim uma urgência em rever, talvez, as entregas. Como podemos relacionar o que tem valor para as marcas e conectar isso com o consumidor.



Atributos mais e menos associados aos diferentes canais (Fonte: SocialData/ MindMiners)

Estabelecer melhor essa conexão entre o público e o conteúdo é o maior desafio do mercado?

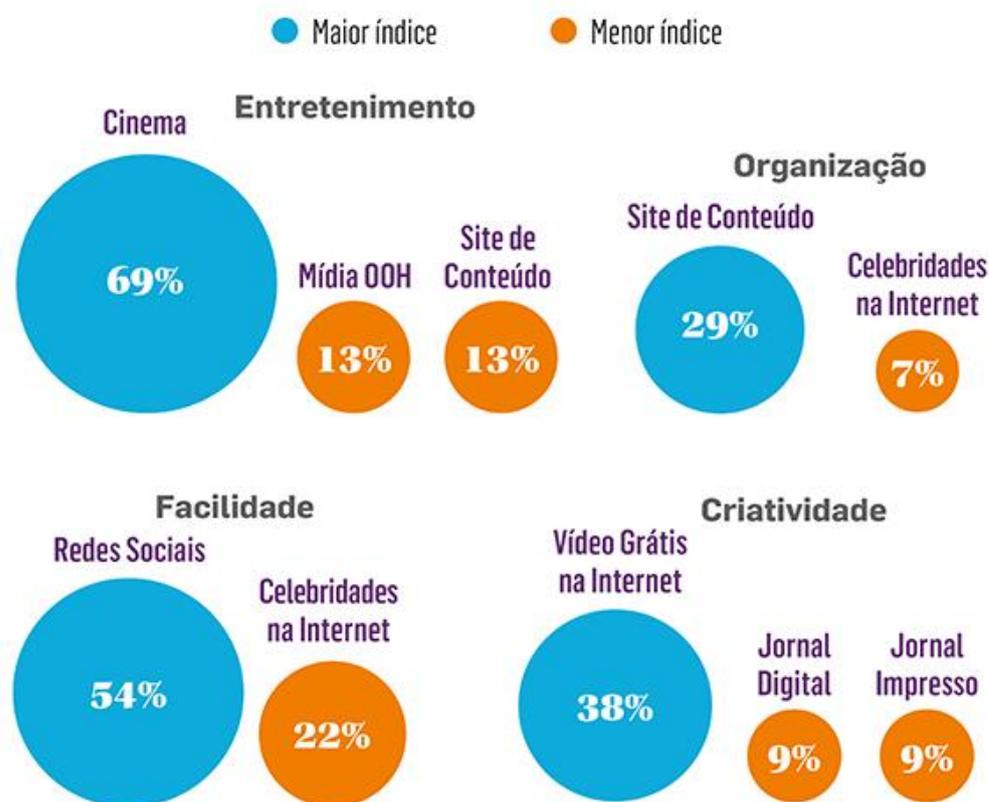
Hoje essa audiência é altamente conectada e polarizada. Tem bastante conhecimento e acesso muito fácil, não só a informação, mas também a como interpretá-la. Qual seria esse novo perfil de profissional no mercado que sabe lidar com essa montanha de informação? Mesmo que ele tenha todos os dados, será que sabe analisar isso com o cuidado que o atual momento exige? Sinceramente, acho que não. Algumas empresas até tentam entender isso, mas poucas tentam se preparar. Falamos muito de dados, de business intelligence, mas tenho dúvidas se estamos conseguindo nos preparar desde a origem desse problema. Pois isso exige um novo mercado e esse cenário não está sendo debatido nem na academia, nem entre os profissionais. E acredito que é um problema global, não é só no Brasil. Percebo isso desde minha experiência pessoal, mas até mesmo em entrevistas que fiz com líderes internacionais para minha pesquisa. Esse debate é ausente, assim como rever as práticas da indústria e se preparar para a nova economia.



Atributos mais e menos associados aos diferentes canais (Fonte: SocialData/ MindMiners)

O estudo revela diversos atributos que o público atual relaciona muito pouco aos meios de comunicação. É um grande problema, mas também é uma via de oportunidade para o mercado trabalhar melhor?

Estamos na época mais desafiadora que já vivemos, justamente porque temos esses dois lados: o negativo e a oportunidade. Vivemos esse momento de expectativas gigantescas por parte do consumidor, que deseja mais ética e transparência, mas ao mesmo tempo não pratica muitas dessas coisas. Critica fake news, mas compartilha boatos no WhatsApp. Fala muito em cocriação, mas se demandar esforço, evita. O ativismo de sofá, por exemplo, é muito presente e é um paradoxo, se você pensar. Não sei se a força das plataformas digitais nesse processo explica tudo, mas é interessante investigar. Pois parece ter essa lógica. Acho que a plataforma digital, como algo que ajuda a criar essa máscara, faz sentido, é uma forma de lidar com o mundo, criando essa janela exterior, mas ao mesmo tempo evitando certos comportamentos. Merece nossa atenção, pois o pior dos mundos é viver uma sociedade superficial e volátil.



Atributos mais e menos associados aos diferentes canais (Fonte: SocialData/ MindMiners)

http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/19/estudo-indica-urgencia-na-revisao-modelo.html?adtagid=@COOKID&utm_term=Estudo+indica+urgencia+na+revisao+do+modelo+de+negocio&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email

Como a indústria pode iniciar um processo de transformação, tendo em vista afinar a conexão com o consumidor?

Acredito que temos de ter mais profundidade. Ao fazer o mestrado, descobri que produção acadêmica sobre o mundo publicitário é muito pouca. Produção jornalística tem bastante, mas pesquisa, estudos, análises acadêmicas... são poucas. E isso pode ser problemático pois podemos estar formando talentos num caminho que o mercado acha que é melhor e, talvez, em perspectiva, não seja. Imagine a frustração que é sair de uma faculdade e lidar com um mundo completamente diferente daquilo que foi ensinado. Logo, o próprio ensino também tem de se reinventar. Além disso, deveríamos ter mais profissionais do mercado estudando, discutindo, contribuindo. O aprendizado hoje é constante, é muito surpreendente e não raro ajuda a consertar a rota. E nossa indústria tem um apego muito forte aos modelos do passado, é um mercado que acha muito difícil jogar fora o que aprendeu em lugar de algo novo. Isso precisa mudar.

Crédito da foto no topo: Dom J/Pexels