

Agências trocam comando para ampliar fatia

Rafael Bresciani e Cynara Escobar

As agências de publicidade estão mudando o seu comando em busca de uma maior fatia do bolo publicitário anual, visto que o maior poder de compra do consumidor tem estimulado os anunciantes. A estratégia está em aliar de maneira mais direta a experiência de executivos vindos da indústria e em aproximar a área de Mídia à de Criação para oferecer aos clientes produtos mais dinâmicos. O objetivo é trazer melhores resultados na exposição de peças publicitárias e ações de divulgação dos clientes, diante de um desafio de conseguir atingir de forma mais completa o consumidor, principalmente com o conceito de convergência.

Mirando nisso, a Fischer América, agência do Grupo Total, contratou Adrian Ferguson para a vice-presidência de Mídia e Inovação, com o objetivo de aproximar a área de mídia da agência à de criação. Antes, o executivo compôs as equipes da Africa, Age, Almap BBDO, Talent e F/Nazca Saatchi & Saatchi, com passagens também pela Saatchi & Saatchi de Nova York e pela BBDO da Espanha.

Como primeira ação, Ferguson transferiu toda a equipe de mídia da agência de Alphaville, no Município de Barueri, região metropolitana de São Paulo, para dentro da sede da empresa, no Itaim, bairro da zona sul da capital paulista. "Eu e o Dado Lancellotti, vice-presidente de Operações da agência, ficaremos na mesma sala. Sempre com o objetivo de respirar cada momento do cliente. A criatividade não necessariamente está na Criação.

Ela tem de vir de Mídia, Atendimento, Produção. Por isso, a Mídia estar junto à Criação não é mais uma opção, é uma necessidade", explicou.

Segundo ele, essa necessidade surgiu de uma demanda do cliente de ser fisgado por ações multidisciplinares. "Nos anos oitenta, tínhamos cerca de oito canais de televisão. Hoje, com a tevê por assinatura, há mais de 140 opções de mídia. E isso só falando de televisão, sem contar os jornais, revistas, rádios e, claro, a Internet", lembra. "Então, de fato, a vida mudou drasticamente - e o profissional de Mídia que não entende este cenário está morto."

O grande desafio de Ferguson na função que assume a partir de 30 de junho será fazer com que a Mídia contribua cada vez mais com Criação, Planejamento e Operações e pense em uma maneira diferente de como abordar o consumidor no conceito de multiplataforma. "Temos de pensar de uma maneira mais moderna em como colocar as marcas nos mais diversos pontos de contato que temos hoje", disse.

Experiência

Por sua vez, a McCann Erickson, do Grupo Interpublic, contratou Fernando Mazzarolo como presidente da empresa, ao lado de Adriana Cury. Mazzarolo atuou no marketing de anunciantes como a Coca-Cola e Mead Johnson Nutritionals, e vem com o objetivo de trazer a visão do cliente para dentro da agência. "Estamos em um momento positivo para o Brasil, os anunciantes querem investir. Vamos prospectar novas contas, mas de forma seletiva, mantendo o foco e o relacionamento com os clientes que já estão na casa", contou o presidente.

Ambos também concordam que o principal desafio das agências e anunciantes atualmente é saber se comunicar com eficiência com os consumidores. "Os anunciantes continuam querendo construir marcas fortes. O que mudou foi a comunicação com os consumidores. Há uma necessidade maior de integração entre as mídias", apontou Fernando. "O consumidor está mais volátil. E, com o advento do meio digital, o consumidor passou a atuar como garoto-propaganda das marcas, para o bem ou para o mal. E a convergência digital veio para ficar", completou Adriana.

Uma das campanhas mais multidisciplinares da agência foi a Mastercard Viajantes, que integrava campanha publicitária, comunicação com os consumidores através de blog e promoção. A ação premiou usuários do cartão com uma viagem e todas as despesas foram pagas com o cartão. "O objetivo da campanha era melhorar a aceitação do cartão e mostrar

que ele era aceito em qualquer lugar do País. O viajante premiado consumiu tudo com o cartão. A campanha teve 96% de aceitação", afirma Adriana.

Reformulação

Adriana disse ainda que a contratação de Mazzarolo encerra um processo de reestruturação em curso nos últimos dois anos, que culminou com a saída de Julio Castellanos da presidência, em agosto de 2007. "Não dá para dar uma festa sem reformar a casa. Agora, estamos preparados para potencializar novas contas e aumentar a participação em licitações e concorrências", reforça. Com a entrada de Mazarollo, Luca Lindner volta a dedicar-se apenas à sua função original de diretor regional para a América Latina. Ele dividia a presidência da operação brasileira interinamente, após a saída de Castellanos.

Entre as mudanças, estão aquisições que reforçaram a estrutura de comunicação integrada da agência, que atualmente conta com a Sun MRM, especializada em marketing de relacionamento e data base e a Momentum, de ativação de marcas e eventos. Por outro lado, a McCann desfez sociedade com a Bullet, passando sua participação de 60% aos sócios locais. A agência, que conta com clientes como a General Motors, Coca-Cola e Santander, em 2007 ficou em quinto lugar no ranking do Ibope Monitor, que mede os investimentos em compra de mídia das agências, com R\$ 1,2 bilhão, uma queda de 4,3% em relação a 2006. Até março, o mesmo levantamento apontou compra de mídia da agência de R\$ 354,2 milhões.

América Latina

A McCann Erickson está de olho em ampliar a comunicação das marcas atendidas com mercados emergentes na América Latina. "O Grupo está concluindo uma pesquisa em toda a América Latina sobre o mercado de baixa renda. Há muita coisa nova que está nos surpreendendo", adiantou Adriana. Os resultados serão divulgados no segundo semestre. "Os consumidores emergentes são novos e têm maneira própria de se comunicar com as marcas."

Leia mais:

DM9DDB contrata para reforçar a área de criação

A DM9DDB, agência dos grupos ABC e Omnicom, anunciou esta semana a contratação de quatro novos profissionais da publicidade para reforçar a equipe de criação da empresa, comandada por Júlio Andery e Rodolfo Sampaio.

Caio Cassoli, premiado na competição Young Lions do Festival Internacional de Cannes, passou a integrar a equipe de diretores de Arte da agência. Aos 29 anos, o publicitário já acumula experiências em agências como AlmapBBDO, YSR, F/Nazca e JWT. Na DM9DDB ele fará dupla com o redator Marcos Abrucio, que volta à agência depois de passar pela JWT.

Ainda no time de redatores a novidade é Renato Ramalho. Paulista de 26 anos e ex Lew'Lara e Y&R, é um entre os cinco eleitos Young Lions da equipe da agência — junto a ele estão: Mareio Fritzen, Gil-berto Barros, Daniel Chagas Martins e Victor Marx.

O quarto contratado foi Murilo Melo. O publicitário, nascido em Goiânia (GO), tem passagens pelas agências BorghiErh e Publicis Brasil e é o novo assistente de Arte do Diretor de Criação, Guilherme Jahara. Em 2007 a agência comprou R\$ 1,3 bilhão de mídia, alta de 25,41 % em relação a 2006, e subiu da quinta para a quarta posição. Até março deste ano, a empresa comprou R\$367,3 milhões.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.