

Nizan é o publicitário de maior destaque

Cristiane Marsola

Nizan Guanaes foi escolhido o profissional de maior destaque tanto pelos anunciantes quanto por publicitários. A conclusão é do Estudo Agências 2008, realizado pelo Grupo Consultores. O presidente do Grupo ABC repetiu a liderança da pesquisa anterior, em 2006, e foi o campeão, com 126 menções. "Ele foi o mais votado no mundo todo. Apenas os publicitários da Índia chegaram perto dos 100 votos", disse César Vacchiano de la Concepción, presidente mundial do Grupo Consultores.

A pesquisa, que é feita a cada dois anos, está em sua segunda edição e ouviu 350 dos 400 maiores anunciantes do País, de acordo com o Ibope Monitor, entre abril e agosto deste ano. Também foram entrevistados 133 profissionais das agências de publicidade. Os pesquisadores entrevistaram vps, diretores e gerentes de marketing, além de diretores de mídia, de comunicação e de publicidade. Antes de ser submetido aos profissionais o questionário passou pelo crivo de 20 agências que testaram e pediram algumas alterações.

Os anunciantes também destacaram as principais campanhas. A Skol foi campeã pela segunda vez. O Itaú teve a maior redução de menções e o Banco Real foi o que mais cresceu em destaque. A Natura foi eleita a empresa mais admirada. As marcas mais inovadoras citadas pelos anunciantes foram Apple, Google, Coca-Cola, Nike, Havaianas, Oi e Natura.

Para os profissionais das agências de publicidade ouvidos, Nizan Guanaes também foi o que mais se destacou, seguido por Marcello Serpa, Fábio Fernandes, Ken Fujioka, Alexandre Gama, Paulo César Queiroz e Ulisses Zamboni. Os publicitários também destacaram os principais anunciantes: Fiat, Bradesco, Itaú, Oi e Claro.

O MERCADO

A criatividade, a ausência de outra conta do mesmo setor e a transparência na remuneração são os fatores determinantes para a escolha das agências pelos anunciantes. "Os anunciantes querem se diferenciar. As agências não estão conseguindo surpreendê-los", falou Graziela Di Giorgi, diretora do Grupo Consultores no Brasil.

Entre os critérios de seleção importantes aparece com destaque pela primeira vez a oferta de serviços integrados. "Pela primeira vez, aparece a necessidade da visão global da agência, que não deve ser focalizada exclusivamente na propaganda. Ter uma pessoa só para cuidar de toda a comunicação é uma tendência mundial dos anunciantes", disse Concepción.

As características destacadas para a agência ideal são criatividade, bom serviço e planejamento estratégico. "O serviço é mais importante que qualquer outra coisa", declarou Graziela. "As contas chegam pela criatividade, mas são perdidas pelos serviços", disse Concepción. A pesquisa verificou quem participa e decide a escolha das agências pelos anunciantes. O diretor de marketing (46% participam, 41,7% decidem) e o diretor geral ou presidente (41,1% participam, 42% decidem) têm mais voz na escolha da agência. "O departamento de compras participa de 6,6% das decisões de escolha e isso está crescendo em todas as áreas. Só que geralmente o departamento leva em conta apenas o dinheiro, mas não sabe diferenciar o talento", argumentou Concepción.

A concorrência ainda é o método mais usado pelos anunciantes para escolher uma agência, utilizada em 85,1% dos casos. "Isso é um problema do mercado brasileiro. A concorrência envolve um grande número de agências, que têm de dedicar muito tempo para ganhar a conta e acabam não se dedicando aos clientes", falou Concepción.

No Brasil, apenas 16% das concorrências são remuneradas. O número é maior que os 10% registrados na pesquisa anterior, de 2006, mas está longe de ser o ideal. Na Europa, 52% das concorrências são remuneradas e, nos Estados Unidos, o número chega a 64%.

A pesquisa mostrou que os anunciantes brasileiros estão bem atualizados. Cada anunciante recebe, em média, contatos de 12,9 agências interessadas em fazer apresentações por ano. A média de apresentações é de 6,6 por ano para cada anunciante. "Tem um bom número de anunciantes que, mesmo sem estar interessado em trocar de agência, gosta de receber apresentações", falou Graziela.

No Brasil, as agências ficam em média 4,8 anos com o anunciante. A média é menor que a dos Estados Unidos, onde é de 6,5 anos, e da Europa, onde a marca é de 6,4 anos.

A pesquisa mostrou alteração no sistema de remuneração. Enquanto em 2006, 7% usavam o sistema variável, neste ano foram 16,4%. As agências são remuneradas em 47,2% dos casos por comissão e em 64,6% por meio de fees. "O sistema variável dá bônus às agências que fazem bons trabalhos", disse Concepción.

O Brasil começa a acompanhar uma tendência mundial, na qual o fee se sobrepõe às comissões.

