

# Remuneração por fee vira prática dominante

Pesquisa entre grandes anunciantes revela que o sistema já é mais usado do que o pagamento de comissões

ALEXANDRE ZAGHI LEMOS

Os sistemas de remuneração por fees já são maioria nos contratos que regem o relacionamento entre os grandes anunciantes e suas agências de publicidade. É o que revela a segunda pesquisa realizada no Brasil pelo Grupo Consultores, que tem sede na Espanha e já exportou sua metodologia para diversos mercados do mundo. Dessa vez, foram ouvidos 350 executivos de empresas anunciantes, responsáveis por administrar orçamentos de R\$ 33,5 milhões, em média. As entrevistas foram feitas entre abril e agosto, a maioria em São Paulo (77%) e no Rio de Janeiro (10%).

O avanço da modalidade de fees pode ser verificado na comparação com o levantamento anterior, realizado em 2006 com 278 profissionais de marketing.

De lá para cá, o índice de clientes que recorrem ao sistema subiu de 45% para 64,6%; destes, quase metade (47%) disse praticar atualmente o fee mensal.

Entretanto, no mesmo período o pagamento por comissões dependentes da veiculação em mídia não foi descartado, mantendo-se estável na casa dos 47% (pequena variação negativa de 47,6% para 47,2%). O modelo híbrido é adotado por 16% dos anunciantes, que estabeleceram contratos mistos com suas agências, baseando-os em fees e em comissões.

Outra mudança importante apontada pela pesquisa é o aumento da remuneração variável, praticada atualmente por 16,4% dos clientes ouvidos — o que significa mais que o dobro do índice aferido há dois anos (7%).

“Em todo o mundo há uma queda na prática de remunerar as agências de publicidade por comissão, paralelamente ao avanço do sistema de fee. O pagamento por comissão só é dominante nos mercados asiáticos”, acrescenta o presidente do Grupo Consultores, César Vacchiano.

## SUCCESS FEE

O levantamento investigou também como é avaliada a performance do relacionamento entre agências e anunciantes para se chegar aos valores componentes da remuneração variável. Entre os 16,4% dos anunciantes que trabalham com essa modalidade, mais da metade (58,95%) define as quantias a serem pagas às agências a partir de uma avaliação do cumprimento dos objetivos traçados anteriormente pelas duas partes. Já 38,4% relacionam a remuneração variável diretamente aos resultados alcançados pela empresa naquele período, método que Vacchiano considera injusto para as agências. “O desempe-

nho das empresas depende de inúmeros fatores que não estão diretamente ligados ao trabalho das agências”, opina.

Além disso, 29,5% dos anunciantes realizam uma avaliação anual dos serviços prestados pela agência e atrelam a isso a remuneração variável.

Segundo o Grupo Consultores, a remuneração variável vem evoluindo de maneira exponencial nos Estados Unidos, onde sua incidência era de 17% em 1988, saltou para 30% em 1997 e atingiu 50% neste ano. Esse índice só é superado pelo do Reino Unido, onde o sistema é usado em 56% dos relacionamentos dos anunciantes com suas agências de publicidade. Com índices um pouco acima do brasileiro ainda estão Alemanha (22%), China (20%), França (19%) e Espanha (18%). Abaixo, somente o Japão (8%).

“O Brasil está hoje no mesmo patamar de remuneração variável que os Estados Unidos atingiram há 20 anos. Entretanto, vem avançando rapidamente nos últimos anos”, observa Graziela Di Giorgi, diretora do Grupo Consultores para o mercado brasileiro.

## Foto

### DESTAQUES DE 2008

A pesquisa do Grupo Consultores aproveita as entrevistas com os executivos de anunciantes para apontar alguns destaques do mercado brasileiro de comunicação na atualidade. A Natura foi considerada a empresa mais admirada, recebendo 16% das menções espontâneas nesse quesito, ficando à frente de Unilever (6,6%), Nestlé (6%), Itaú (5,1%), Banco Real (4,8%), Apple (3,7%), Coca-Cola (3,1%), Vale (3,1%) e Google (2,9%).

O estudo também perguntou sobre as marcas mais inovadoras, sob o ponto de vista do marketing. Neste caso, venceu a Apple, citada por 21,4% dos executivos de anunciantes ouvidos, seguida por Google (5,7%), Coca-Cola (4,8%), Nike (4,6%), Havaianas (3,1%), Oi (3,1%) e Natura (2,9%).

Outros detalhes do levantamento, como as campanhas preferidas pelos anunciantes e os publicitários de maior destaque neste momento, foram adiantados pela coluna Em Pauta, nas edições 1.330 e 1.333 de **Meio & Mensagem**.

## Anúncio

## Relação delicada

Pesquisa do Grupo Consultores investiga processos de seleção de agências e razões que motivam as trocas de parceiras

### CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Os fatores mais determinantes são a criatividade (76,6%), o fato de a agência não atender contas conflitantes com a sua (76,3%) e a transparência nos modelos de remuneração (75,4%).

### MÉTODOS DE ESCOLHA

As concorrências são apontadas como principal mecanismo, tendo subido de 75,9%, em 2006, para 85,1%, em 2008, à frente da escolha direta (14,9%), da imposição da matriz externa (13,7%), dos processos intermediados por consultores (11,2%) e da análise de credenciais (7,1%).

### SEM REMUNERAÇÃO

Apesar de muitos dos anunciantes ouvidos considerarem correta a remuneração das

agências participantes de concorrências, a maioria (79,3%) não coloca essa premissa em prática. Apenas 16% dizem remunerar as participantes de processos de seleção — índice que é bem maior em outros mercados, como China (29%), Europa (52%) e Estados Unidos (64%).

### MESA DE COMPRAS

Em 6,6% dos casos, o departamento de compras (procurement) das empresas participa das concorrências para a escolha de agências de publicidade. Após o processo de seleção, a intervenção das áreas de compras nas negociações quanto ao modelo de remuneração chega a 40%.

### ASSÉDIO CONSTANTE

Os anunciantes dizem ser abordados em média 12,9 vezes por ano por agências interessadas em atender suas contas publicitárias. Desse total, aceita assistir a uma média de 6,6 apresentações por ano. O Grupo Consultores considerou alto o grau de anunciantes que gostam de receber agências e

atribui essa prática ao fato de as apresentações serem vistas como consultoria gratuita.

### DURAÇÃO DOS CASAMENTOS

A relação entre anunciante e agência tem durado, em média, 4,8 anos no Brasil. É um tempo maior que o aferido na China (2,5) e na Espanha (4,3), mas menor que as médias européia (6,4) e norte-americana (6,5).

### MOTIVOS PARA MUDANÇAS

As principais razões apontadas para a troca de agência foram a falta de criatividade (38,6%), o atendimento ruim (36,9%), a pouca pró-atividade (28%), o não-cumprimento dos prazos (22,6%) e a ausência de transparência na relação (21,1%).

### COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A maioria (54%) dos anunciantes preferiria contar com uma única agência capaz de lhes oferecer todas as disciplinas da comunicação, enquanto 45% consideram tal modelo utópico.