

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

REGINA AUGUSTO
raugusto@grupomm.com.br

A principal matéria desta edição, assinada pelo repórter especial Alexandre Zaghi Lemos, aponta uma tendência — embora não seja regra geral do mercado — de mais cautela no comportamento dos anunciantes agora que o ano realmente começa a se desenhar.

Como bem assinalou Ricardo Monteiro, gerente de mídia da Reckitt Benckiser e presidente do comitê de mídia da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), “é um adeus à era do marketing. Agora estamos na era do financeiro”. Otimizar verbas, nem que para isso seja necessário reduzir o número de agências, e trocar pacotes de longo prazo por ações pontuais são alguns dos novos paradigmas.

A decisão da Fiat confirmada na sexta-feira, 6, de concentrar sua conta de varejo — antes na Giovanni+DraftFCB — na Leo Burnett, que já cuidava da fatia institucional, é um exemplo desse processo.

A defesa de João Batista Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, é bastante lógica: “Contar com expertises focadas em institucional e varejo e suas respectivas redes operacionais gera custos. Estamos em uma fase na qual rentabilizar o investimento é muito importante. A concentração da verba em uma só agência barateia o

custo do processo operacional”.

Nesta era do financeiro ganham mais uma vez espaço as polêmicas mesas de compra, que desde o início da década passaram a fazer parte das negociações com fornecedores de grandes anunciantes, mas que agora, por causa do momento de apreensão e incerteza, voltam a ter papel preponderante.

“A tendência dos anunciantes de otimizar verbas e trocar pacotes de longo prazo por ações pontuais acende um sinal de alerta nas agências, pois a vivência de crises anteriores mostra que alterações de processos e enxugamentos são rapidamente absorvidos, tornando-se padrão mesmo quando a economia se recupera”

A maneira de comprar mídia também muda. Como já salientado neste espaço na semana passada, o mercado entrou em 2009 sentindo os efeitos da transferência de verbas dos pacotes de longo prazo para ações pontuais. Tais necessidades se tornaram ainda mais prementes

para os anunciantes que tiveram de pisar no freio da precaução — o que não significará, necessariamente, redução nas verbas de mídia durante o ano.

Esse comportamento pode ter como reflexo direto um aumento menor nos custos de mídia em 2009 por conta da pressão dos anunciantes, que estão optando pela liquidez para se prevenir em caso de qualquer eventualidade.

É claro que esse não é o cenário ideal para agências e veículos, e por conta disso grande parte das empresas do mercado vive um forte processo de redução de custos e adiamento de investimentos.

Ainda não se tem notícia de cortes representativos de verbas de comunicação por parte dos clientes, e há boa chance de esse movimento não se confirmar. No entanto, a experiência obtida em crises anteriores demonstra um lado perverso dessas mudanças de comportamento. Alterações de processos e enxugamentos são rapidamente absorvidos e acabam se tornando padrão, ditando os passos futuros independentemente de uma recuperação e da volta a um ambiente mais seguro. Quem conseguir se adaptar mais rapidamente a esta nova realidade, levará vantagem.

@ comente este editorial no www.meioemensagem.com.br/opiniaio