

Agências brasileiras podem avançar mais

Kelly Dores



Angelo Franzão

Mais uma discussão envolve o modelo de negócio das agências de publicidade brasileiras. Mas desta vez, a proposta não é tirar responsabilidades – como os bureaus internacionais tentaram fazer com a possibilidade de venda direta de mídia aos anunciantes, o que provocaria queda no faturamento das agências e também prejudicaria a negociação dos veículos –, e sim avançar. A ideia é que as agências desenvolvam novas frentes de trabalho, junto aos anunciantes e próprios veículos, como a construção de novas plataformas de comunicação.

“Acho que as agências de comunicação podem abraçar outras frentes de trabalho, mesmo junto aos veículos e anunciantes”, disse Angelo Franzão, vice-chairman do McCann Worldgroup e presidente do Grupo de Mídia de São Paulo, que esteve no último mês com um grupo de cerca de 50 profissionais em viagem a Tóquio, no Japão, para conferir de perto as novidades tecnológicas do país high tech.

Para Franzão, as agências japonesas estão muito mais avançadas no quesito oferta de serviços aos anunciantes do que as brasileiras. “A Dentsu do Japão, por exemplo, compra os direitos de transmissão dos jogos da Fifa e depois envolve seus clientes em patrocínios e eventos correlatos”, contou ele.

O publicitário considera que as agências também podem abrir caminhos alternativos, como a construção de novas plataformas de comunicação. “Acho que as agências não devem ficar esperando e responsabilizando só os meios de comunicação por inovações”, disse ele. No Japão, continua Franzão, as agências têm uma atuação maior na prestação de serviços às marcas, “acabam gerindo até algumas publicações, é uma atividade bastante envolvente”.
Confiança

Franzão, que também faz parte do GTM (Grupo de Trabalho de Mídia), que avalia a condição da mídia brasileira e proporá medidas para elevar a qualidade das pesquisas no mercado, considera que, no entanto, os japoneses estão atrás dos brasileiros em relação aos estudos de mídia. Por outro lado, o executivo avaliou que os anunciantes confiam mais na recomendação das agências japonesas do que aqui. “As pesquisas regulares de TV, por exemplo, acontecem apenas em três mercados. Por outro lado, há o aspecto cultural, pois os anunciantes lá têm muito mais confiança no que as agências recomendam”, completou.

Fonte: Propmark, São Paulo, 4 maio 2009, p. 22.