ON E OFF

ANUNCIANTES PEDEM - INTEGRAÇÃO JÁ!

Gestores de marketing brasileiros entendem que este é um momento de transição, mas exigem das agências a integração on e off já. Segue quem quer. Obedece quem tem juízo.

Por Antônio Carlos Santomauro, Roberta Queiroz e Pyr Marcondes

A reprodução desse artigo é exclusiva para fins editoriais

Todas as agências de propaganda do País, possivelmente sem exceção, preocupam-se hoje em entregar aos clientes serviços de comunicação e marketing integrando de alguma forma os chamados mundo on e off da comunicação e do marketing.

Essa tem sido uma questão particularmente desafiadora para as agências que surgiram no mercado antes do advento da digitalização, as ditas "tradicionais". Ligadas ou não a grandes redes, essas agências que, historicamente atuavam com desenvoltura no ambiente da mídia de massa ou ainda da comunicação convencional, nos anos 2000, viram-se inevitavelmente diante da digitalização de seus serviços.

As agências chamadas interativas ou digitais navegam aparentemente com maior intimidade no mundo que lhes é próprio e que lhes dá razão de ser. Em compensação, dificilmente entregam comunicação não digital. Porque não querem, ou porque não sabem ou, ainda, porque acreditam que especializadas poderão se posicionar melhor diante das demandas atuais do mercado anunciante.

Essa divisão da indústria da comunicação em dois lados é, no mínimo, curiosa, uma vez que, para as empresas gesto-

ras de marcas e produtos, absolutamente não existe na prática. On e off são partes de uma realidade de mercado unívoca.

Tanto no Brasil, como em boa parte do mundo, esse impasse segue não resolvido, exigindo dos clientes uma ginástica considerável para gerenciar dois mundos que são, no fim do dia, um só, em momentos e formatos diversos, mas que deveriam estar integrados.

Por isso, o grito unânime do mercado anunciante para o mercado de agências no Brasil é "Integração já!".

Ouvimos as "tradicionais", para ver como elas estão se virando diante dessa demanda, e os incomodados anunciantes, para ver como anda sua paciência - acabando,aliás.

AINDA NÃO ROLA LEGAL

"Para qualquer marca, é hoje fundamental ter presença tanto no mundo digital quanto no off-line. E é preciso integrar essa presença: o que está no off-line impacta o online e vice-versa. Cabe às agências atender essa demanda. Elas precisam ter tanto o expertise digital quanto o expertise da integração", cobra Cristina Paslar, diretora de marketing consumidores da Mastercard Brasil.

Ela se adianta, dando um conselho bastante prático: "Sinto que as agências estão buscando estruturar áreas digitais fortes, estão buscando a expertise digital, o modelo ideal de integração entre on e off. Mas se eu tivesse de dar alguma sugestão, diria a elas para considerarem, nesse investimento, que a mídia digital exige muita flexibilidade e agilidade. A qualquer momento, posso saber quais são os resultados das ações digitais em tempo real. É imperativo que elas atendam essa demanda por flexibilidade e agilidade e que invistam mais na expertise específica do mundo digital. Elas precisam perceber as tendências, que nesse universo já não vêm apenas dos EUA. A Ásia, por exemplo, é hoje um centro muito forte de irradiação de tendências no universo digital".

Christiane Savaget, gerente de marketing da Xerox do Brasil, segue na mesma linha e acrescenta: "Acho que uma mesma agência pode trabalhar bem tanto a comunicação off-line, quanto a online. Mas para poder oferecer bem também a vertente digital, as agências precisam ter gente especializada nessa área. Não adianta deslocar para ela gente dedicada à comunicação off-line, pois os mercados, as linguagens e os veículos são muito diferentes".

Gabriel Aleixo, gerente de serviços de

"Hoje é fundamental ter presença tanto no mundo digital quanto no off-line. E é preciso integrar essa presença: o que está no off-line impacta o online e vice-versa" Cristina Paslar,
diretora de marketing de consumidores da Mastercard Brasil

marketing da Philips, não deixa margem para dúvidas. Para ele, só uma agência digital para entender de fato o mundo digital: "Acho que uma empresa que deseja ter uma presença tão forte nas mídias digitais quanto nas demais mídias precisa de uma especializada no universo digital. Não consigo ver ainda nenhuma agência com passado off-line capaz de atuar com a mesma plenitude nos dois universos. Aquela que conseguir isso terá um diferencial muito favorável".

E continua firme: "No planejamento e na criação, as agências com passado off-line - especialmente aquelas que investiram mais intensamente em planejamento e em mídia -, conseguem trabalhar bem com as mídias digitais. Mas existem especificidades por enquanto ainda mais bem trabalhadas pelas agências especializadas. Por exemplo, na produção, que exige um trabalho mais intenso, pois inclui tecnologia, criação de conteúdos, muitos formatos".

Christiane tem uma só agência para tudo na Xerox: "Trabalho só com a Wunderman, que nos atende muito bem nas duas áreas". O mesmo acontece na Mastercard. "A McCann Erickson desenvolve para nós tanto a comunicação off quanto a digital, até porque nossos projetos são hoje muito integrados, têm presença muito forte dos canais digitais", diz Cristina.

Aleixo acrescenta que "as agências que nasceram off-line estão mais habituadas ao modelo no qual as ações são planejadas, criadas, programadas. Depois, há um tempo no qual o projeto será avaliado. Depois, haverá o planejamento de outra ação e assim por diante. Já agências digitais estão mais habituadas a estar sempre trabalhando o tempo todo em "modo projeto".

Pensando assim, a Philips trabalha com agências dos dois mundos: "Trabalhamos com a África, mas também com agências especificamente digitais, especialmente com a Tribal", revela.

No centro desse debate, embora ainda em fase de formatação, está a questão da remuneração, como lembra Aleixo: "Para serem fortes também na área digital, as agências com passado off-line precisam investir em gente, mas devem considerar também o modelo de negócios, pois a remuneração via percentual de mídia não cabe no universo digital".

"Para serem fortes também na área digital, as agências com passado off-line precisam investir em gente, mas devem considerar também o modelo de negócios, pois a remuneração via percentual de mídia não cabe no universo digital"

- Gabriel Aleixo, gerente de serviços de marketing da Philips

MAS AS AGÊNCIAS TENTAM BRAVAMENTE

Diante de um anunciante exigente na sua demanda para que as coisas sejam, finalmente, únicas e tratadas como tal. as agências que atuam mais fortemente no negócio seguindo o formato dito tradicional, em que mídia paga a conta, já estão se mexendo. Cada qual busca seu modelo. Nenhuma delas, definitivamen-

te, parece parada.

Para Daniel Chalfon, sócio e diretor nacional de mídia da MPM, todo mundo já faz, bem ou mal, ações digitais. "A grande maioria das agências já abraçou, de alguma maneira, eficaz ou não, a internet. Afinal, ela já é a terceira maior mídia do País", afirma. E complementa com alguns modelos usados pelo mercado e que ele considera que não funcionam:

a) A associação com uma agência especializada. "Não acredito nesse modelo, pois para as coisas funcionarem, é necessária uma integração mais profunda", diz;

b) A estruturação de departamentos específicos para esse universo da comunicação digital. "Pessoalmente, tenho minhas dúvidas em relação a departamento que não atua integrado ao restante da agência e fica em outro espaço. Acho que não funciona", avalia;

c) Há também o modelo no qual a mesma equipe que cuida da comunicação off-line desenvolve também as vertentes e os projetos digitais. "Até há pouco tempo, trabalhávamos nesse último modelo, todo mundo fazia tudo. Percebemos, porém, que o universo digital tem suas especificidades e, delegando à mesma equipe a responsabilidade por tudo, é difícil ir além da mídia gráfica, dos banners, do universo do display advertising. Para ir além, é necessário conhecer tecnologia, software, mesmo porque essa tecnologia tem impacto direto na produção. É diferente criar um anúncio para mídia impressa e criar uma peça em Flash", avalia.

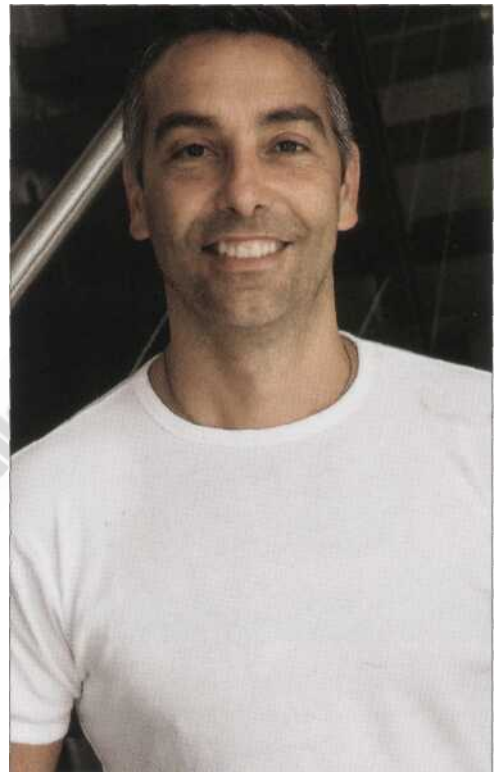
Com essa avaliação, a MPM criou seu próprio modelo, com a criação da diretoria de estratégia digital. "Sou o responsável pela área e trabalho de maneira muito integrada com o planejamento, a criação e a mídia. Esse modelo permite integração, por um lado, ao mesmo tempo em que estimula o aprofundamento maior na web. Esse duplo olhar é importante porque as agências ditas tradicionais precisam hoje trabalhar essa mídia tão bem quanto trabalham as agências que já nasceram focadas na internet."

Seguindo a mesma linha, Paulo Sanna, diretor de criação digital para América Latina da McCann Erickson, lembra que o grupo, além da própria McCann, inclui também a Sun/MRM, de marketing de relacionamento e digital, a Momentum, de ativação, e a Future Brand, focada em branding. E detalha: "Quando vimos que o processo de digitalização do marketing e da comunicação avançava muito fortemente, conversamos com os clientes e percebemos a existência de um paradoxo. Eles querem a integração entre on e off de toda a sua comunicação, mas, considerando as mídias digitais muito ricas, sabem que o digital também requer o trabalho de especialistas".

No modelo da agência, implementado no decorrer do ano passado, tudo o que faz parte dos serviços horizontais - que são as ações tradicionais de criação, atendimento, mídia e planejamento - é desenvolvido pela McCann Erickson. Nela, também foi criado um grupo dedicado ao universo digital, com aproximadamente 90 pessoas, que trabalha de maneira integrada com o resto da equipe. Serviços especializados como produção, digital branding, gerenciamento de projetos e métricas são feitos pela Sun/MRM. "Dessa forma, temos a integração na McCann, e a especialização na Sun/MRM. E essa equipe atua também nos projetos para clientes compartilhados por essas duas operações", conta.

Há 10 anos, a Ogilvy foi uma das primeiras agências multinacionais ditas "tradicionais" a criar uma divisão focada no mundo digital. "Com essa estratégia, o digital passou a fazer parte do dia a dia da agência. Virou algo natural e já está completamente inserido no nosso negócio", afirma Renato de Paula, diretor regional da Ogilvy One América Latina. Juntas, a Ogilvy Interactive, One e NEO, que fazem parte do grupo, contam hoje com mais de cem pessoas focadas em desenvolver serviços e produtos para comunicação digital.

Segundo Renato de Paula, alguns anunciantes já mergulharam fundo e estão investindo forte em ações digitais. A Unilever, marca conhecida pelos anúncios de TV e impresso, entra em uma nova fase. Um exemplo é a campanha de Dove Invisible Dry, um antitranspirante que promete não manchar as roupas. Para conquistar uma consumidora cada vez mais ligada à internet, foi criado um filme para web, "Dove Fuga", baseado na técnica de teatro japonês, que mostrava o esforço para esperar o desodorante secar antes de vestir uma blusa. Depois da divulgação na internet, a campanha invadiu os principais portais de forma interativa. A repercussão foi ampla. Em duas semanas, já havia mais de 30 blogs e sites comentando positivamente a ação. Entre fevereiro e março de 2008, mais de 5,5 milhões de usuários foram impactados pela campanha, e a média de interação chegou à quase um minuto. "A nossa diferenciação em relação ao mercado é que criamos um repertório grande de possibilidades para os nossos clientes interagirem com os seus consumidores no mundo digital - ao contrário do que as agências tradicionais costumam fazer, que é o básico. Entendemos que os anunciantes querem cada vez mais", avalia Renato de Paula.



"Todo novo profissional que chega já deve ter, de maneira praticamente obrigatória, um viés digital em seu pensamento"

- José Henrique Borghi, presidente da BorghiErh/Lowe

O PODER DA REPLICAÇÃO

José Henrique Borghi, presidente da BorghiErh/Lowe, revela que, em sua agência, "todo novo profissional que chega já deve ter, de maneira praticamente obrigatória, um viés digital em seu pensamento". Apesar de precisar de pessoas que já entendam desse novo universo, a agência também conta com uma área dedicada ao digital. "Temos uma área, atualmente com seis profissionais, dedicada especificamente ao universo digital. Isso é importante porque a agência tem entrega completa, até porque esse meio tem suas especificidades. Permite, por exemplo, a mensuração imediata do retorno das ações. Não é apenas mídia, mas também relacionamento, comércio etc. Tudo isso exige estratégicas específicas", avalia.

Já na criação da Lowe ainda não existem criativos especialistas em digital. "Nossa criação é única e trabalha também essa vertente» A área especializada ajuda-a a pensar nas possibilidades, a ver o que é ou não viável. Mas a demanda digital deve crescer, e aí deveremos ter criação específica para a área digital."

Na área de mídia, o raciocínio é semelhante. "Nosso departamento de mídia já pensa tanto as possibilidades off-line quanto as digitais. Mas temos um profissional dedicado especificamente às mídias digitais, que ajuda a aprofundar esse pensamento específico", diz.

Martin Montoya, diretor geral da JWT Brasil, lembra que, além de uma questão do modelo, há algo vital em discussão: a

"Qualquer agência de comunicação precisa incorporar incondicionalmente uma cultura digital. Todas as pessoas da agência precisam começar a pensar esses canais como mais uma forma natural de conectar pessoas"
- Martin Montoya. diretor geral da JWT Brasil

cultura da agência e dos profissionais. "Comunicação digital é prioridade na JWT. Porém, não enxergamos o digital como uma área, um departamento ou uma especialidade separada. Atualmente, o uso de mídias digitais na comunicação é uma realidade absoluta, que continuará crescendo rapidamente. Por isso, qualquer agência de comunicação precisa incorporar incondicionalmente uma cultura digital. Todas as pessoas da agência precisam começar a pensar esses canais como mais uma forma natural de conectar pessoas", conta.

Para que essa cultura permeie a agência de ponta a ponta, um processo de replicação está em andamento. Aproximadamente 15% dos profissionais da JWT fizeram carreira na chamada "área digital". "Isso é muito significativo para uma agência grande, full-service, como a nossa. Aqui, os criativos digitais sentam junto com a criação, os profissionais de mídias digitais trabalham junto com a mídia, os atendimentos digitais com o atendimento, e o planejamento já absorveu essa realidade por natureza. Então, não há um departamento online específico. Temos pessoas talentosas, que chegaram com esse conhecimento para fazer duas coisas. Primeiro, atender as necessidades digitais de nossos clientes e, segundo, formar os 85% restantes que não possuem esse histórico digital tão enraizado", completa.

Paulo Sanna conta que, na McCann, a preocupação com a mudança de cultura é a mesma. E a solução é, de certa forma, parecida. "A integração das várias disciplinas - online ou não - depende fundamentalmente de uma quebra cultural. Para consegui-la, estamos investindo muito intensamente em treinamento. Além disso, temos em todas as áreas da agência líderes digitais cujo papel é disseminar essa cultura por toda a equipe. Hoje, a equipe da agência já é capaz de criar, planejar e programar, pensando simultaneamente nas várias possibilidades, digitais ou não", afirma.

TREINAMENTO SEM FIM

Seja como for, a questão da mão-de-obra, da formação profissional, é crítica para todas as agências no momento. "Para estruturar uma área digital forte, o principal in-

vestimento deve ser feito no fortalecimento da inteligência, da capacidade de planejamento. E não é tarefa fácil encontrar profissionais com essa inteligência. De maneira geral, ou eles são ainda muito jovens - e aí não têm talvez o pensamento estratégico - ou são mais experientes, mas não tão conhecedores desse universo quanto os mais jovens. Hoje, se eu tivesse que trazer mais gente para essa área, precisaria buscar ou em um cliente digital, ou em uma agência especializada, pois experiência é fundamental", diz José Henrique Borghi.

Montoya complementa que, na JWT, trazer talentos que já dominassem o digital não significou refazer o quadro de funcionários, substituindo os publicitários "tradicionais" pelos "onlines". A idéia foi unir os conhecimentos e características desses talentos no mesmo ambiente, formando um novo profissional. "Nossa idéia é contagiar toda a agência com a mesma agilidade e ambição pelas últimas tendências tão próprias do meio digital. E, ao mesmo tempo, compartilhar a bagagem e maturidade profissional para enxergar a comunicação como um todo, tão própria do mundo tradicional. E aí equilibramos os conhecimentos "novos" com os "tradicionais", já que ambos são essenciais", avalia.

Longe de estar pronto, todo esse processo de transição das agências ditas tradicionais para o mundo digital está em plena fase de estruturação, como pudemos ver.

O desafio maior, no entanto, Montoya e outros líderes do negócio de agências no País já perceberam. Em suas palavras, uma síntese: "É claro que para se digitalizar é preciso muita informação e capacitação. Porém, o que era relevante ontem pode ter ficado velho hoje. Por isso, não há fórmulas mágicas para se atualizar e ficar a par das últimas tendências, notícias e cases de sucesso. A única forma é mergulhar nesse mundo e torná-lo definitivamente parte do nosso dia a dia". ••

"Para poder oferecer bem também a vertente digital, as agências precisam ter gente especializada nessa área. Não adianta deslocar para ela gente dedicada à comunicação off-line, pois os mercados, as linguagens e os veículos são muito diferentes"

- Christiane Savaget, gerente de marketing da Xerox do Brasil

"Alguns anunciantes já mergulharam fundo no mundo digital e querem sempre mais"

- Renato de Paula, da OgilvyOne

é proibida para fins educ

SANTOMAURO, Antonio Carlos; QUEIROZ, Roberta; MARCONDES, Pyr. Anunciantes pedem integração já!. **Meio Digital**, São Paulo, n. 11, p. 36-43, jul./ago. 2009.