

Um mercado em busca de respostas

A informação de que a Abap interrompeu, na última quarta-feira (24), o processo de inscrições para o 7º Ebpap, por absoluta impossibilidade operacional de receber mais gente, é sintomática. Pensado, numa primeira avaliação, para comportar até 200 participantes, o encontro, diante de uma demanda bastante acima das expectativas, foi redimensionado para 300 inscritos. No meio da semana passada, ao alcançarem um número-limite, próximo de 350 interessados, as inscrições foram encerradas.

Deslocar mais de três centenas de titulares e executivos das mais importantes agências brasileiras para uma reunião de dois dias, num momento efervescente da economia e em plena temporada de licitações, é um feito e tanto.

Para alcançar um resultado dessa expressão, a Abap demonstrou, mais uma vez, estar absolutamente sintonizada com o que se passa na cabeça dos gestores das suas associadas. O título de um dos anúncios da campanha, veiculada no propmark, divulgando o evento, que diz "Criativas, mas criativas mesmo, foram as agências que conseguiram manter a rentabilidade", talvez resuma perfeitamente a motivação dos inscritos de acorrer ao 7º Ebpap.

Falar de rentabilidade é tocar no ponto mais sensível das agências, sejam grandes, médias ou pequenas. Se alguns anos atrás, equívocos na administração do negócio eram compensados pelo valor que os clientes aceitavam pagar pelas ideias, hoje as coisas estão muito diferentes. Se a gestão da agência não for eficaz, o negócio quebra. Só isso já é pauta bastante motivadora para levar à sede da Firjan, no Rio de Janeiro, muita gente aflita por entender como se sobrevive num mercado dominado pela busca do preço mais baixo e em que o talento criativo e estratégico aquilo o que de mais valioso as agências têm para vender vem sendo tratado como commodity.

Um baque tremendo, principalmente sobre aqueles que nunca se ocuparam seriamente de dar à agência uma governança de empresa.

Montar a equação que permita à agência manter-se competitiva, em termos de oferta de qualificação profissional e estrutura física, convivendo simultaneamente com uma pressão cruel sobre seus preços, é um dos ensinamentos que profissionais de algumas das maiores e mais respeitadas agências brasileiras vão passar a seus colegas do Brasil inteiro.

Os segredos a serem compartilhados passarão, fatalmente, pelo foco na criação de valor para as marcas. Isto é, ou as agências se convertem em parceiros decisivos no atendimento da emergência da valorização das marcas ou os executivos responsáveis por estas marcas, com metas a cumprir, vão buscar alternativas.

Outro tema relevante que a Abap soube acrescentar oportunamente ao conteúdo do 7º Ebpap diz respeito a uma realidade com que muitas agências regionais estão convivendo hoje: a expansão nacional dos negócios de seus clientes. Mais uma questão intrinsecamente ligada à gestão. Não acompanhar o cliente em seu processo natural de desenvolvimento revela um despreparo imperdoável dentro da nova dinâmica do mercado.

E na pauta, também, naturalmente, o futuro. País extenso e desigual, o Brasil convive, ainda, com diferentes estágios regionais de desenvolvimento. O avanço formidável da tecnologia, no entanto, tende a igualar por cima a qualidade das demandas dos clientes e do que se deve entender como capacitação necessária das agências para atendê-las.

O 7º Ebpap será excelente oportunidade para, a partir da compreensão do que se faz nos maiores mercados e nas melhores agências, promover o alinhamento de todo o setor para um atendimento verdadeiramente eficaz a um cliente, não importa onde esteja instalado, antenado para o mundo, e em busca de fornecedores no mesmo grau de atualização.

Fonte: Propmark, São Paulo, 29 mar. 2010, p. 2.