

Descompasso entre números e realidade

Enquanto pesquisas relatam valorização do planejamento no Brasil, profissionais da área seguem reclamando do dia a dia

FELIPE TURLÃO

De acordo com o estudo AgencyScope, do Grupo Consultores, o Brasil é um país ótimo para se trabalhar em planejamento. Comparados com outros países, anunciantes daqui consideram a disciplina muito importante para seu negócio e as agências que se dedicam a ela têm maiores chances nas prospecções de contas.

A situação do mercado nacional seria melhor para os planejadores do que a verificada pelo mesmo levantamento em outros países, como a Espanha, por exemplo. “Na Europa, a crise financeira fez com que as empresas focassem mais em estratégias de curto prazo, o que prejudicou o planejamento”, atesta Kika Samblas, sócia da consultoria de origem espanhola responsável pela pesquisa. “O Brasil é um lugar bom para trabalhar em planejamento estratégico, pois os clientes daqui valorizam mais esta atividade”, afirma.

Prova disso, segundo o Grupo Consultores, é que as relações entre agências e anunciantes duram quase seis anos em média no Brasil, aproximando-se da média dos Estados Unidos, que está em torno de 6,5 anos. “A duração maior dessa relação é uma mostra da valorização do planejamento”, acredita Graziela Di Giorgi, diretora do escritório da consultoria no Brasil.

Segundo o estudo, o planejamento estratégico é o quarto critério de seleção mais importante para a escolha de uma agência no Brasil, com 57,3% das citações dos 300 executivos de anunciantes entrevistados entre abril e agosto deste ano. A transparência na remuneração ficou em terceiro (69,7%) e a criatividade, que era o fator mais importante em 2008, caiu para o segundo lugar, com 71,3%. O critério mais importante para o anunciante é o fato de que a agência não trabalhe para outro cliente do mesmo setor (80%). E isso, segundo Graziela, tem muito a ver com o crescente papel do planejamento. “O fato de querer exclusividade mostra que o anunciante busca uma relação mais duradoura, amparada em planejamento e que garanta profundidade de análise e segurança dos dados”, acredita.

O levantamento aponta ainda

o que os anunciantes esperam da área de planejamento das agências. O fator mais citado, sem surpresa, é o conhecimento sobre a marca e o negócio do cliente. Eficácia, geração de ideias e colaboração com o planejamento estratégico da empresa também foram bastante citados. A agência, aliás, tem sido cada vez mais requisitada a participar do planejamento estratégico do anunciante. Quase 60% dos anunciantes entrevistados em 2010 disseram que suas agências assumiram esta função, sendo que há dois anos este percentual era de pouco mais de 20%.

O Grupo Consultores comprou ainda o que o anunciante

nário real não é tão positivo quanto faz crer a pesquisa do Grupo Consultores. Para Craveiro, a manutenção dos departamentos de planejamento está mais cara para as agências. Além disso, ele considera que a área perdeu seu escopo original. “O planejamento se afastou da criação e ficou mais do lado de business. O setor está sendo encarado como um serviço extra, pelo qual não se cobra, e ficou responsável até por pesquisar preços no supermercado”, critica. Ele crê, por outro lado, que o digital pode unir os dois lados, porque o planejamento estratégico é fundamental nesta mídia.

Para a Nike, o processo de



Foto

espera do planejamento de sua agência e o que ela realmente entrega. Neste caso, as agências aparecem acima da expectativa em quesitos como entendimento do negócio, pesquisas e ideias e direcionamento. Por outro lado, elas se mostraram menos eficazes do que o cliente esperava.

CHORO E TRABALHO

As duas executivas do Grupo Consultores participaram de um debate mediado por Regina Augusto, diretora editorial do **Grupo M&M**, durante o #GP10, evento organizado pelo Grupo de Planejamento, na semana passada, em São Paulo. O bate-papo contou também com a participação de Eduardo Lima, diretor de criação da F/Nazca S&S e presidente do Clube de Criação de São Paulo; Jurandir Craveiro, fundador da NBS e membro do Grupo de Planejamento; e Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike.

Na opinião dos profissionais de agências e anunciantes, o ce-

planejamento não pode estar separado da criação. “Eu não entendo esse conflito entre criação e planejamento, porque se não houver integração entre as duas áreas, o resultado será sempre ruim. Se a mensagem não estiver em conexão com o momento do consumidor, a estratégia é ruim. Os comerciais legais da Nike que vão para a rua são fruto de uma intensa verificação com os consumidores da validade da ideia”, considera Pinto. “É impossível esperar a criação criar para depois o planejamento ser feito”, completa Lima, que critica as reclamações dos planejadores de que estariam acumulando funções: “Tem que engolir o choro e trabalhar”. A declaração causou protestos na plateia do evento, composta majoritariamente por profissionais de planejamento. “O problema não é trabalhar, mas receber pelo que se trabalha”, respondeu Ulisses Zamboni, sócio-diretor de atendimento da Santa Clara e um dos organizadores do evento.

OUTRA LÍNGUA

Enquanto o Brasil discute os choques entre criação e planejamento, o mundo parece estar falando outra língua. No caso da Wieden + Kennedy, segundo Neal Arthur, diretor geral do escritório da agência em Nova York, alguns modelos antigos de atuação, como o de duplas de redator e diretor de arte, já não são mais adotados. “Todos têm a mesma responsabilidade no processo de criação. Nós não falamos mais sobre o papel do planejamento, ou o do papel da criação. Todo mundo na empresa é considerado uma pessoa de criação, porque todos têm uma visão única de como devemos resolver os problemas do cliente”, afirmou Arthur, em entrevista ao **Meio & Mensagem**, pouco antes de sua apresentação no #GP10.

Já Heather LeFevre, planejadora da StrawberryFrog, conta que trabalha normalmente ao lado de dois criativos e confessa não entender os problemas do mercado brasileiro. “Para mim, parece óbvio que a criação tem que estar alinhada ao planejamento”, sustenta. Tanto que a pesquisa Planning Survey 2010, coordenada por Heather, mos-

Dança das contas

▪ A TV1.com conquistou a conta digital da **Gol Linhas Aéreas** Inteligentes. Além da manutenção do site atual, agência já começa a se envolver no planejamento e desenvolvimento de um novo portal para a empresa.

▪ Para lançar sua primeira campanha publicitária no País, o site de compras coletivas **Groupon** escolheu a Energy, do Grupo Newcomm. A agência, que nos últimos dois meses trabalhou na adequação para o Brasil da comunicação da marca, desenvolveu cinco filmes para TV, um webfilme, spots para rádio e ações indoor.

▪ A Espalhe Marketing de Guerrilha passa a atender a marca **Halls**, da Cadbury. A agência, que já trabalha para a Trident desde o primeiro semestre, ficará responsável pela manutenção e ativação da marca nas redes sociais através de ações de guerrilha que potencializem o boca-a-boca entre os consumidores.

▪ A ToMe Group passa a atender a rede de franquias imobiliárias **RE/MAX**. A primeira campanha de comunicação da marca no Brasil conta com inserções em TV por assinatura e internet, e comemora a marca de 100 franquias em menos de 14 meses de atuação no País.

▪ A Epigram é a mais nova parceira da **Vivo** para a comunicação de ações internas de sustentabilidade. O trabalho da agência será o de comunicar ao público interno as diretrizes, compromissos e projetos da empresa nesta área.

▪ O **Grupo Lunender**, atuante no segmento da indústria têxtil, escolheu a Paim Comunicação para atender sua conta publicitária. A agência fica responsável pela comunicação de todas as marcas do grupo, como Lunender, Alakazool, View, Fico e Lez a Lez.

▪ A Future Group estreia campanha promocional para uma das maiores lojas de departamento do País, a **Leader**. A ação, voltada para o Natal, prevê sorteios de prêmios em dinheiro até o dia 25.

▪ A Digital Branding Group (DBG) venceu concorrência para prestação de serviços de marketing digital para a **Colombo**. A agência passa a ser responsável não só pelo serviço de links patrocinados, mas também pela gestão de mídia online e por todas as campanhas da loja virtual.

▪ A Talent foi confirmada como nova agência da **Dafra**, como informou a coluna Em Pauta da edição anterior. A conta que atualmente está na Loducca foi disputada em concorrência com Mood, PeraltaStrawberryFrog, Santa Clara e Grupo Isobar (AgênciaClick e Age).