F/Nazca cresce 20% e dá receita do sucesso
Ismael Pfeifer

Uma das agências de publicidade que mais têm conquistado grandes contas nos últimos tempos, a F/Nazca Saatchi & Saatchi cresceu mais de 20% no ano passado, segundo números da pesquisa Ibope Monitor, apesar de a empresa ter sofrido no período sua mais pesada perda desde a fundação. No próximo dia 20, a agência completa 11 anos - sempre ladeira acima. Para o presidente e fundador da agência, associado à rede internacional Saatchi & Saatchi, Fábio Fernandes, a fase é tão boa que ele tem sido obrigado a controlar o ingresso de novas contas. "Temos que crescer, mas sem que isso signifique perder qualidade", explica.

A agência conquistou no ano passado fatia importante da propaganda da Petrobras e, neste início de ano, o Unibanco. Mas seu grande case é a Skol. A marca chegou à agência como eterna 3 ou 4 colocada entre as cervejas. Depois do "Desce Redondo" virou líder absoluta.

F/Nazca, de olho nos erros do mercado

Uma das agências que mais conquistaram contas nos últimos tempos dá a receita do êxito.

Ao chegar aos 11 anos, no próximo dia 20, a F/Nazca Saatchi & Saatchi, uma das agências de publicidade que mais conquistaram grandes contas nos últimos tempos, parece sentir-se exorcizada de um mal que seu fundador antevia, tempos atrás, para quando ela cruzasse a cabalística linha dos dez anos. Fábio Fernandes, homem de criação, fundador e presidente da agência, associado à rede Saatchi & Saatchi Internacional, diz que por motivos não muito claros há uma sina no setor que joga com freqüência empresas no auge dos dez anos a um processo irreversível de derrocada.

Por isso, dois anos atrás decidiu promover uma reestruturação profunda, que incluiu cortes de 30 profissionais com perfil que ele entendia desconectado com os objetivos da agência. E contratou outros, dentro da mesma lógica. "Analisamos os modelos que existiam no mercado e me rebelei contra aceitar passivamente esse tipo de ciclo. Optamos por medidas duras antes que fôssemos vítimas de uma acomodação", explica Fernandes, que recompôs desde então a maior parte das vagas.

Senão pela medida, a agência de fato tem mantido bons índices de crescimento desde então - 8% em 2003 (ano em que o setor de propaganda andou de lado) e 12% em 2004, abaixo da média do mercado, mas um salto bastante significativo se considerado o fato de que ao final de 2003 a F/Nazca sofreu sua mais dura perda, a da conta da cerveja Brahma. "Foi difícil, porque embora a AmBev nos tenha dado a conta temporariamente, acabamos acumulando Brahma e Skol por cinco anos e na hora de separação doeu. Mas no final compensamos com sobras e crescemos bastante", contabiliza.

Fernandes lembra que no ano passado conquistou uma fatia da conta da Petrobras, a Unimed Rio e parte da verba da Claro, de telefonia celular, o que resultou num faturamento bruto (segundo estatística do Ibope Monitor, que considera valores brutos de tabela de propaganda veiculada), de R$ 628,6 milhões - mais de 20% sobre os totais de 2003, na conta do Ibope.

Nem bem começava 2005, a F/Nazca incorporou outra conta gigante, a do Unibanco, que deve impactar positivamente no balanço de 2005. Na manga do colete, a agência exibe com orgulho como estandarte de sucesso o case Skol, que chegou à agência ao fim de 1996 como terceira colocada no ranking nacional e em 1998 já era a mais vendida do País, desbancando as eternas líderes Brahma e Antarctica, ainda não reunidas sob o guarda-chuva da AmBev. Mas seria apenas pelo case emblemático que a agência tem sido uma das mais exitosas na arte de conquistar grandes contas no mercado nos últimos tempos?

"Acho que o interesse crescente dos anunciantes se deve há alguns princípios que temos respeitado e que nos ajudam a alcançar bons resultados. Desde o início da agência, sempre nos preocupamos em diagnosticar e suprir as deficiências no mercado. Esse é um vício que a gente mantém, de ter espírito crítico para ver o que achamos no mercado e em nós mesmos, para tornar a agência sempre atual", explica Fábio Fernandes.

O publicitário acredita que desta forma a F/Nazca consegue se antecipar a tendências e entender melhor as demandas do consumidor. "Entre o que ocorria há 11 anos, quando nascemos, e hoje, há apenas algumas poucas coisas que persistem como desejos de consumo das pessoas, mas a maior parte é desejo novo e não existia naquela época. Por isso trabalhamos sempre buscando antever os mercados dentro de 3 a 5 anos. Porque entendemos que a agência é bem sucedida, se tornará ultrapassada se mantiver como está pelos próximos anos."

Em sintonia com a nova comunicação de marcas, a F/Nazca, segundo Fábio Fernandes, decidiu já há vários anos tornar-se "uma agência de idéias, não simplesmente uma agência de propaganda". "Nós sabíamos que uma agência não sobreviveria mais apenas fazendo propaganda. Precisava oferecer todas as ações de comunicação que interessam hoje a um cliente, muito mais completa do ponto de vista do pensamento estratégico."

Ele ressalta ainda o fato de sua agência estar conseguindo crescer sem perder as características criativas de pequenas agências. "É uma coisa rara na propaganda, não só no Brasil, mas no mundo, que é a capacidade de conjugar o atendimento a clientes de grande porte com um alto grau de excelência criativa. Porque há aquelas butiques criativas, que tentam se impor pela qualidade artesanal do trabalho, mas sem capacidade de gestão, nem de seu negócio nem do negócio do cliente. Existem aquelas que buscam escala e evitam conflitos com o anunciante, basicamente atendem os projetos do cliente em busca de faturamento, mas abrem mão da qualidade e do envolvimento mais profundo com as necessidades do cliente, o que é mais trabalhoso, mas gera resultados de fato", afirma o publicitário.

Para Fernandes estaria também nessa equação outra de suas vantagens competitivas exibidas em concorrências recentes. "Fico imaginando o que tem nos feito conquistar contas tão importantes, como a Petrobras, a Claro e mais recentemente o Unibanco. Eu acho que seja pela conjunção das duas coisas: pelo tamanho da agência e dos clientes que ela já representa, e pela capacidade criativa que ela exibe."

A agência, segundo Fernandes, está em fase tão boa que chega a controlar a entrada de clientes. "A agência está num momento de muito sucesso se somos obrigados a cuidar para não constituir uma carteira de clientes tão grande que gere perda na qualidade. Às vezes é muito fácil e muito tentador ir colocando os clientes para dentro. Então você fica como uma agência gigantesca mas abre mão de uma série de processos e de sua filosofia de qualidade, que resulta em perda no produto final. Este é um preço que a gente não quer pagar", frisa.

Sobre seu case Skol, um raro fenômeno mercadológico em que um tradicional 3 ou 4 colocado num mercado tão disputado salta à liderança desbancando dois líderes de uma só vez de ponta, Fernandes é cuidadoso ao dedicar o êxito a alguns fatores externos a seu trabalho. Ele acredita que a comunicação de outras marcas já deixava brechas ao crescimento da Skol. "Acertamos no tom. Criamos o "Desce Redondo", que ressaltava um atributo do produto e dava uma razão ao consumidor para tomar a cerveja". Para Fernandes, a Skol também ganhou ao se apropriar da linguagem jovem dentro do segmento, diferentemente das concorrentes. O resultado do processo de comunicação foi que a Skol saltou de 16% para mais de 30% de participação em 3 anos, liderança mantida já a 6 anos.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 abr. 2005, Mídia & Marketing, p. A-16