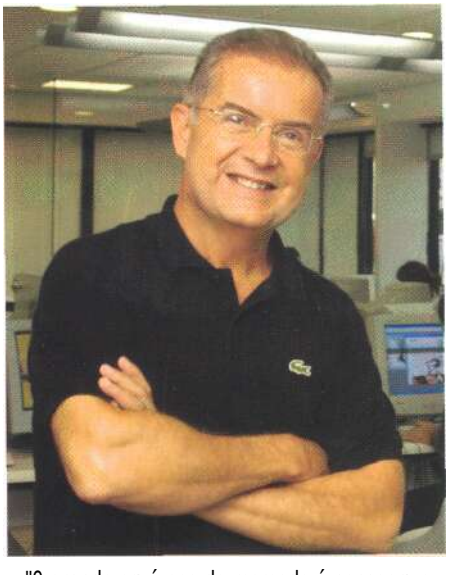
AGÊNCIAS

MERCADO ATRAENTE PARA **AS MULTINACIONAIS**

A explosão do Marketing Direto no Brasil aconteceu no momento em que as agências internacionais começaram a aportar por aqui. Elas trazem na bagagem as estruturas e o conhecimento acumulado nos mercados mais maduros o que lhes dá uma vantagem competitiva

O mercado brasileiro se tornou altamente atraente para o Marketing Direto. Tanto é que nos últimos 10 a 12 anos aportaram por aqui praticamente todas as grandes multinacionais do setor. Esse movimento fez recrudescer sobremaneira a concorrência. A briga tende a ser maior no futuro já que a expectativa dos executivos de grandes agências multinacionais de Marketing Direto é de que o crescimento será uma constante, pelo menos nos próximos cinco ou seis anos. Ao menos o ritmo de evolução apontado pelos Indicadores da ABEMD entre 2000 e 2005, de 11,3% ao ano, a ser mantido vai beneficiar indistintamente as agências, sejam elas nacionais ou internacionais.

O avanço das novas tecnologias é tido como um dos elementos mais fortes de apoio à consolidação do relacionamento digital, que tem viabilizado o Marketing Direto em negócios que até então não investiam nessa forma de comunicação com seus consumidores. As chamadas disci-



"0 grande equívoco do mercado é pensar que em uma multi as contas vêm de fora. Nos l O anos de Rapp no Brasil tivemos somente duas contas alinhadas, sendo 95% de nosso faturamento conquistado em concorrências locais". Abaetê de Azevedo, CEO para a América Latina do grupo Rapp Collins

"Abrangência de serviços é palavra-chave para o nosso negócio agora. E esta abrangência precisa necessariamente incluir Direct, Digital e Data base Marketing".
Aurélio Lopes, presidente da Datamidia,FCBi

plinas BTL (bellow the line), nas quais se inclui o Marketing Direto e o marketing digital, ganharam e continuam ganhando grande importância, seja pelo surgimento de novos canais como o mobile marketing e a TV Interativa, ou por problemas do excesso de exposição do consumidor à mídia de massa, diminuindo a sua eficácia. "Alia-se a isso a busca pela segmentação, personalização e relevância dos grupos de consumidores", acrescenta o presidente da GreyZest, Otávio Dias.

Não resta dúvidas que as agências multinacionais gozam de algumas vantagens competitivas frente as nacionais. O fato de integrarem um grande grupo internacional possibilita acesso a uma gama avançada de informações, seja na área de tecnologia ou de conteúdo. "Captamos informações de vários lugares do mundo e as traduzimos em estratégias eficazes e personalizadas", diz o presidente da Datamidia,FCBi, Aurélio Lopes. "Isso fora os benefícios como redução de custos pelo ganho de escala e a uniformização de campanhas".

Planejamento e tecnologia

Os investimentos em treinamento também são destacados como diferencial pelo CEO para a América Latina do grupo Rapp Collins, Abaetê de Azevedo. "O grupo Omnicom mantém acordo com Harvard Business que desenvolve programas em Boston e no Brasil", destaca acrescentando que a possibilidade de trazer cases similares aos que tem que criar aqui permite fazer melhor e mais barato, sem cometer os erros já verificados.

Para o presidente da Sun MRM, Flávio Salles, as áreas que mais se beneficiam de participar de uma rede mundial de agências são as de planejamento e tecnologia. "Podemos contar com ferramentas exclusivas, cases e best pratices que oferecem valiosos insights para o desenvolvimento de campanhas e projetos". A OgilvyOne, por exemplo, possui uma intranet mundial chamada Truffles, com enorme capacidade de democratizar benchmark, intercâmbio de informações e de aprendizado em outros países. "É um networking global que agrega cada vez mais valor à nossa plataforma", acentua o diretor geral da agência para a América Latina, Renato de Paula. "O Truffles nasceu em 1998 e nos orgulha pelo pioneirismo".

Desta forma, é mais fácil ficar antenado nas novidades e tendências de mercado, que certamente serão aplicadas no mercado brasileiro. "Dá para fazer muitas coisas, como oferecer treinamento internacional, promover intercâmbio e atrair profissionais de alta competência", analisa o diretor regional da Euro RSCG 4D Latino América, Sérgio Caruso. "Isso pode significar para um cliente uma menor curva de aprendizagem e otimização de seus investimentos". O pensamento estratégico global faz parte desta gama de vantagens em participar de uma rede internacional de agências. "Destaco ainda o pragmatismo na mensuração de resultados", diz Otávio Dias. "Afinal, o posicionamento da Grey Direct no mundo, cem por cento focado na busca da medição do ROI, veio dos Estados Unidos e teve aceitação absoluta por aqui".

Modelo de atuação

Se há realmente vantagens competitivas em fazer parte de grandes grupos de comunicação com tentáculos espalhados pelo mundo inteiro, alguns procedimentos e modelos de atuação são ditados mais pelo mercado local propriamente dito. "Focar em ações por canal não reflete as necessidades de hoje em dia. O foco tem que ser em soluções de

"Podemos contar com ferramentas exclusivas, cases e best pratices que oferecem valiosos insights para o desenvolvimento de campanhas e projetos".
Flávio Salles, presidente da Sun MRM

AGÊNCIAS

"Focar em ações por canal não reflete as necessidades de hoje em dia. O foco tem que ser em soluções de comunicação".
Jean Boechat, diretor de criação da RMG Connect

comunicação", analisa o diretor de criação da RMG Connect, Jean Boechat. "É cada vez mais importante para as agências de Marketing Direto desenvolver competências multidisciplinares, tendo no planejamento estratégico a 'cola' que garante a consistência da solução de comunicação e no outsourcing a possibilidade de operadonalizar campanhas que estão fora da esfera de competência da agência".

Não resta dúvidas de que cada vez mais os clientes vão exigir uma gama maior de serviços das agências, e as multinacionais teoricamente estariam mais capacitadas a atender esta tendência. "Abrangência de serviços é palavra-chave para o nosso negócio agora", diz Aurélio Lopes. "E esta abrangência precisa necessariamente incluir Direct, Digital e Database Marketing". Mas para isso é imprescindível que a agência multinacional tenha a exata noção de equilíbrio entre o emprego das ferramentas mundiais e a execução das tarefas com foco local. "O segredo está na combinação dosada", analisa Renato de Paula. "Modelo bom é aquele que acompanha a velocidade do mercado".

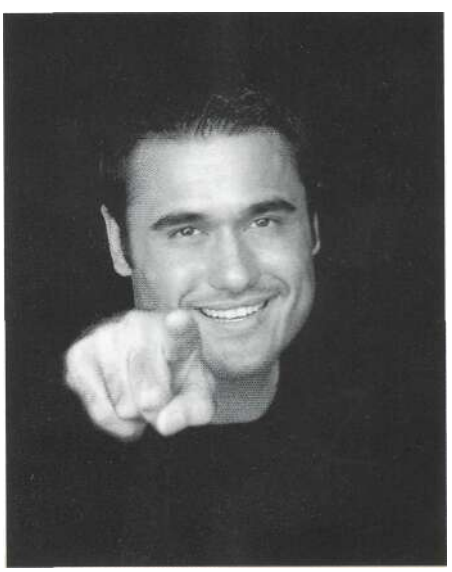
Nesse sentido, a visão de integração deve ser a mais ampla possível, mas sem perder o foco do negócio do cliente. Porém, para alguns, não se pode confundir essa tendência com o antigo conceito de full service. "Uma empresa de Marketing Direto dificilmente consegue ser competitiva nesse modelo que oferece planejamento, criação, gestão de DBM, telemarketing etc", alerta Otávio Dias. "A Grey acredita na independência de suas empresas, mantendo o foco de cada uma mas sem perder de vista a visão de integração".

Na visão do presidente da GreyZest, uma agência de Marketing Direto deve ter uma estrutura focada em três pilares: planejamento/consultoria; criação online e off-line e operações. "Os clientes possuem estruturas cada vez mais enxutas e precisam do apoio da agência na operacionalização de suas campanhas e programas", explica. A Sun MRM, por exemplo, começou a oferecer serviços de webmarketing através de uma parceria estratégica com uma agência digital. "A demanda era pequena, o que não justificava o investimento em uma estrutura própria, com contratação de profissionais, compra de equipamentos e licenças de softwares", justifica Flávio Salles, para quem a aplicação de terceirização no negócio independe do tipo de agência, se multi ou nacional. "Como a demanda cresceu estamos em processo de aquisição deste parceiro".

Alinhamentos

Uma situação particular que acontece apenas com as agências multinacionais tanto de Marketing Direto quanto de propaganda são os alinhamentos internacionais de contas. De positivo, eles possibilitam aos escritórios brasileiros verem cair em seus colos algumas grandes contas. "Além disso, facilita a captação de contas expressivas, com apoio das empresas sediadas lá fora", explica Otávio Dias. Mas ressalta que nem toda empresa multinacional possui contas alinhadas. É o caso da Rapp Collins. "O grande equívoco do mercado é pensar que em uma multi as contas vêm de fora. Nos 10 anos de Rapp no Brasil tivemos somente duas contas alinhadas, sendo 95% de nosso faturamento conquistado em concorrências locais", destaca Abaetê de Azevedo.

Outros dois aspectos nada animadores quando se falo de alinhamento de contas são lembrados por Flávio Salles. O primeiro diz respeito ao fato de às vezes ser necessário abrir mão de uma conta



"Os clientes possuem estruturas cada vez mais enxutas e precisam do apoio da agência na operacionalização de suas campanhas e programas".
Otávio Dias, presidente da GreyZest

"O segredo está na combinação dosada. Modelo bom é aquele que acompanha a velocidade do mercado".
Renato de Paula, diretor geral da Ogilvy One para a América Latina

local quando a matriz conquista um cliente regional ou global conflitante. "Geralmente, a remuneração da negociação é feita pela matriz e tende a ser mais baixa porque ao conquistar um cliente para uma região inteira a ela concede descontos maiores em função dos volumes de trabalho".

Mas esse raciocínio pode ser aplicado de forma similar quando se trata de economia e rentabilidade de clientes, como acredita Aurélio Lopes. "Para a agência (o alinhamento) também traz benefícios como o da economia em todas as fases de desenvolvimento de uma ação, desde a pesquisa até a mensuração de resultados", acentua ele, alertando ainda para o fato de que uma conta alinhada não pode ser considerada garantida. "Os esforços na elaboração de estratégias precisam ser os mesmos".

Há pouco tempo, outro ponto negativo era o fato de as campanhas serem integralmente planejadas e criadas em um único país, geralmente na matriz, sendo apenas traduzidas e adaptadas para o mercado local. "Atualmente, os clientes percebem que esse modelo não funciona", diz Flávio Salles. É cada vez maior o envolvimento de grande parte dos escritórios tanto no planejamento quanto na criação de ações. "Embora o trabalho final tenha sempre um mesmo objetivo e um look & feel semelhante, as estratégias e até a execução das campanhas variam para cada país ou região, a fim de garantir a máxima adequação e eficiência em cada mercado".

Desafios

Se a possibilidade de utilizar as estruturas de fora como pesquisas, cases e novas tecnologias, ajuda a seduzir clientes, as multinacionais enfrentam um desafio inglório no mercado brasileiro, que é pesado fardo dos impostos. Embora as agências nacionais também tenham este dever, elas são menos cobradas e fiscalizadas nesse sentido. "A carga tributária onera muito o preço no Brasil. Competir num mercado onde parte da concorrência não segue a 'regra' é um grande desafio", reclama Renato de Paula.

Agências multinacionais possuem definições globais que causam impacto diretamente em seus custos fixos, como as condições para contratações de pessoas, overheads internacionais e gastos com auditorias internacionais, conforme destaca Otávio Dias. "Portanto, a competitividade no quesito preço talvez seja um de nossos maiores desafios". Para o diretor de criação da RMG Connect a maior dificuldade reside em esclarecer aos clientes o que uma agência de Marketing Direto faz, seja ela nacional ou multinacional. "Estamos em um momento de educação do mercado, onde as novas disciplinas do relacionamento ainda são novidade".

Essa educação do mercado exige um esforço maior das agências multinacionais, já que fazer parte de grandes estruturas exige um número maior de relatórios e reports para a matriz, conforme lembra o presidente da Sun MRM. "Consomem um tempo que as agências locais não precisam gastar". De todo modo, para Aurélio Lopes, uma boa organização de processos, sem burocracia e com uma comunicação eficiente - "o que se tornou muito fácil com as novas tecnologias" - permite que a agência multinacional aproveite o que de melhor essa estrutura pode oferecer. "Não há dúvidas sobre as vantagens de fazer parte de um grande grupo internacional".

"Dá para fazer muitas coisas, como oferecer treinamento internacional, promover intercâmbio e atrair profissionais de alta competência".
Sérgio Caruso, diretor regional da Euro RSCG 4D Latino América

Fonte: Marketing Direto, ano 6, n. 50, p. 20-23, abr. 2006.