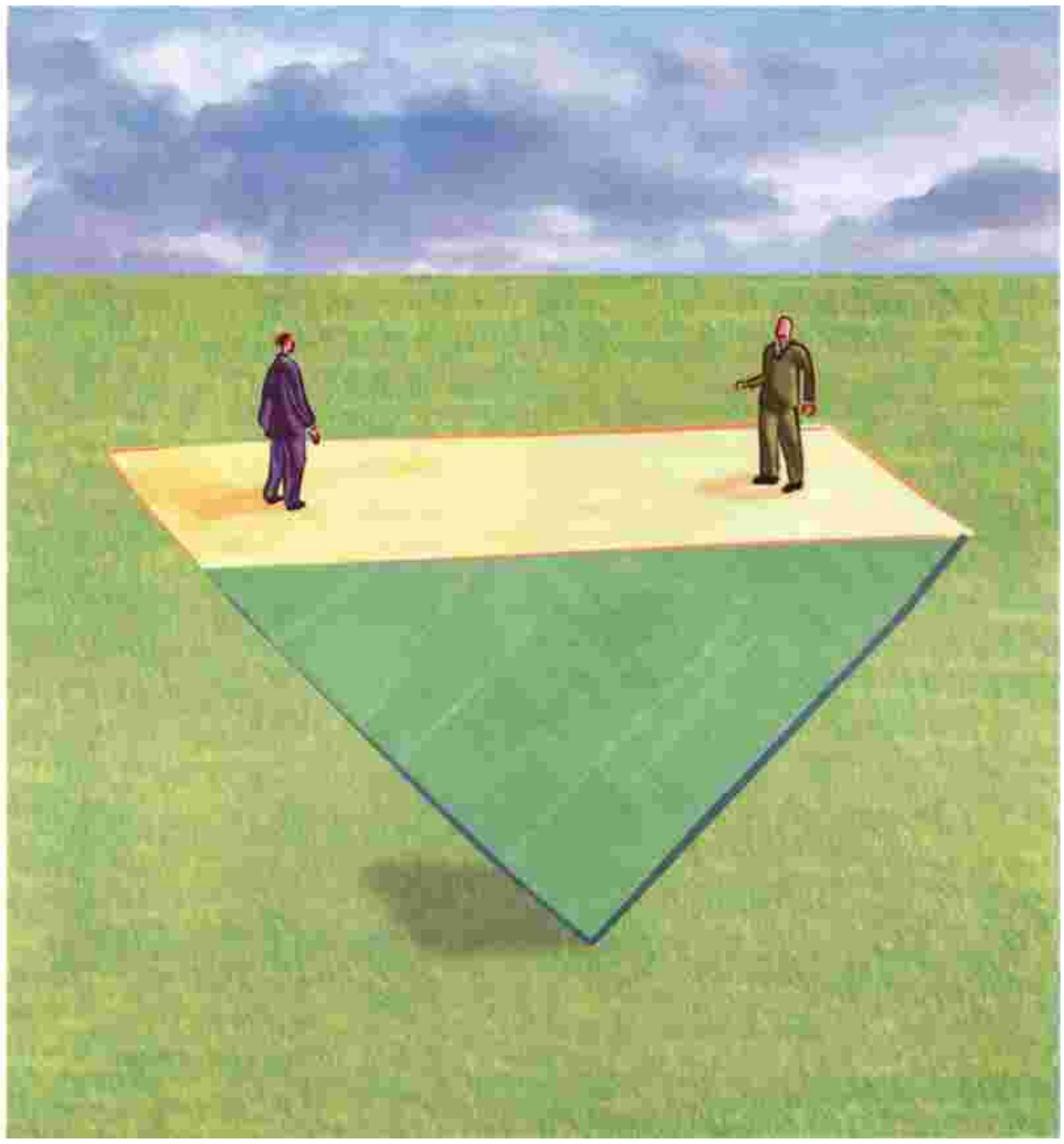
Relações duradouras

Relacionamento entre agências e anunciantes está condicionado a diversas variáveis. No entanto, há inúmeros exemplos que constatam a força de uma parceria duradoura para um trabalho em que fidelidade e cumplicidade se tornam ativos cada vez mais importantes

NARA DAMANTE



Desgaste natural da relação, troca de executivos, processos de fusão e aquisição e o imponderável podem comprometer as relações entre cliente e agência. Mas há aquelas que sobrevivem por anos, com laços fortalecidos pela parceria na consolidação dos objetivos do cliente. Além de bom trânsito político com os anunciantes, padrão criativo excelente e campanhas memoráveis, o bem maior da agência tem sido a confiança. Esse ativo intangível, difícil de ser conquistado, é a receita para a longevidade das contas.

Na cultura de gestão no Brasil, quando a empresa contrata um novo dirigente, a tendência é de que ele queira mudar tudo, inclusive a agência. Pressionados por resultados de curto prazo, esses executivos criam uma expectativa muito grande e tendem a exigir o mesmo da parceira. Essa mentalidade também faz com que os índices de fidelidade das agências baixem consideravelmente e as multinacionais ocupem as primeiras posições nesse ranking em virtude dos alinhamentos internacionais, que tampouco são garantia absoluta de longevidade.

Pela apuração de Meio & Mensagem, a conta mais antiga em uma agência no País é a da Unilever, alinhada na JWT desde 1929. Em seguida estão Esso e General Motors, respectivamente desde 1935 e 1938, ambas na McCann. Dentre as empresas brasileiras destacam-se a Gerdau, na Ogilvy desde 1968, e Sadia, na DPZ desde 1969. Para Angélica Armentano, diretora geral de atendimento e planejamento da DPZ, o comprometimento com o negócio do cliente e a capacidade de surpreendê-lo sempre, antecipando-se às suas necessidades, foi a fórmula utilizada pela agência ao longo desses anos.

Foto: Arquivo M&M

Angélica Armentano: comprometimento e capacidade de surpreender o cliente

"Mesmo que não gere rentabilidade para a empresa, recomendar soluções que efetivamente sejam relevantes para o cliente e agir como guardiões da marca são o nosso diferencial. De nada adianta trabalhar o B2C se os funcionários não estiverem engajados, por exemplo", afirma.

Com o auxílio da internet, os profissionais da DPZ mantêm-se atualizados não só sobre a ação dos clientes, como também e principalmente a respeito do que acontece no mercado nacional e no mundo, visando antecipar tendências. Para conservar a equipe sempre afiada e comprometida, Angélica lhes recomenda a pergunta diária "Você seria seu cliente?", exigindo que eles façam o que gostariam de receber da agência. Mesmo atuando com representantes da mídia, criação e planejamento nos contatos diretos com os clientes, um dos segredos da empresa é a valorização do profissional de atendimento. Desse profissional é exigido que ele seja um gestor de idéias • e não apenas um mero operacionalizador - -, com participação ativa no planejamento.

DIÁLOGO PERMANENTE

Além da Sadia, a DPZ atende há 35 anos a Souza Cruz e a Deca, há 34 o Banco Itaú e a Johnson & Johnson e há 29 a Coca-Cola. Pelo zelo com as marcas, a DPZ adquiriu um status com os clientes que lhe permite opinar sobre a validade de campanhas feitas por outras agências com as quais divide conta. No caso da Souza Cruz, por exemplo, o cliente chega a pedir sugestões de flavours para os cigarros. Isso porque, mesmo não sendo uma especialista técnica em tabaco, a agência procura estar antenada às tendências de comportamento, estilo e moda e contribui oferecendo sugestões. Outra vantagem do longo casamento com seus clientes é que ele desperta o interesse de prospects.

Para **Álvaro** Esteves, diretor de planejamento e operações da Giovanni,FCB,"amanutenção das contas é fruto do trabalho construído, que combina resultados pragmáticos e bom relacionamento". Ele revela que ser capaz de traduzir na comunicação o que o cliente precisa e aliar a isso um diálogo permanente e sem barreiras têm sido a fórmula da empresa para manter a longevidade das contas. A agência atende há mais de dez anos O Globo, Columbia Tristar Buena Vista Filmes, CCAA, Geras Johnson e Kraft (Nabisco).

Esteves ressalta os aspectos racionais e emocionais que devem ser considerados nessa relação. Pela vertente racional a agência precisa estar em constante sintonia com os negócios

Oswaldo Mendes: cliente espera, que a agência mantenha o mesmo padrão

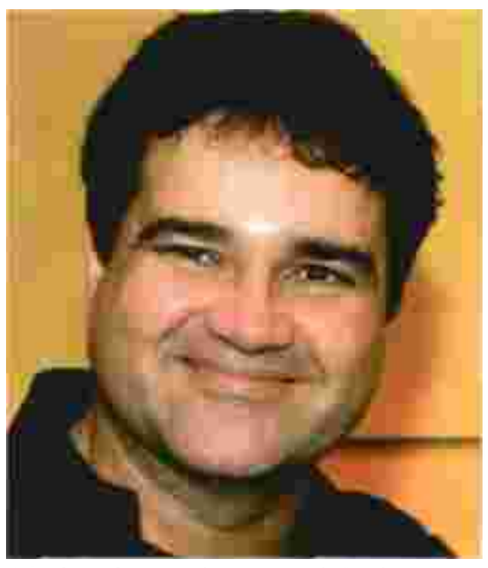
Casamento arranjado

do cliente. Pela emocional, necessita se renovar, até porque há um turn over muito grande no staff dos clientes, o que a levaria a se reapresentar e mostrar novamente o conhecimento do negócio para um novo gerente de marketing, por exemplo. Já quando há mudanças de pessoal na agência, ele confessa que os clientes se ressentem e que a tensão é maior. Nesse caso, a solução encontrada na Giovanni é reforçar o contato com os profissionais já conhecidos do cliente e envolvê-los mais diretamente na relação.

Para Aguinaldo Viriato - - diretor de planejamento da Ampla Comunicação e presidente da Ampla Ponto, empresa de marketing promocional, do Recife (PE) - -, tudo é uma questão de atitude. Tem de haver muito profissionalismo, uma inquietação positiva permanente para encontrar soluções criativas e originais, sem perder a identidade e o posicionamento", diz. Desde sua abertura, há 30 anos, a agência atende a Pitu, relacionamento pelo qual ganhou o Prêmio Aliança, conferido pela Associação Brasileira de Anunciantes - ABA *(ver box)*.

O casamento entre cliente e agência é explicado por Viriato como uma forte convergência de objetivos e de comportamento empresarial, consolidada no exercício de muitos anos de atuação conjunta que culminaram na liderança no setor de bebidas destiladas. Além de Pitu, a agência tem contas longevas, como o Home Center Ferreira Costa (desde 1995). o regional da Fiat (1998)eaVitarella(1999).

A teoria é endossada por Oswaldo Mendes, presidente da Mendes Publicidade, de Belém (PA), que atende há mais de 30 anos as contas da Universidade da Amazônia (Unama), da Importadora (revenda Chevrolet), da Higson & Cia (representante comercial) e da Odalisca (varejista) relações pelas quais a empresa foi homenageada pela ABA. "O cliente espera, no mínimo, que a agência mantenha o mesmo trabalho bom de sempre. Mas o que faz o relacionamento perdurar é muito mais: é o amplo conhecimento do produto ou serviço, aspecto imprescindível na hora de sugerir novas idéias e adubar as campanhas do dia-a-dia", reforça.



Sérgio Valente: a longa convivência permite um conhecimento profundo

LUA-DE-MEL

Detentora da conta mais antiga em uma agência no Brasil, a JWT abriu seu escritório no País em 1929 atendendo a Unilever. Aliás, a relação mundial com esse cliente tem mais de 100 anos. Outras contas duradouras são Nestlé, atendida no País há 46 anos, e Adams Cadbury, há 36 anos. Para Sérgio Silveira, diretor de negócios da empresa, a grande vantagem das contas mais antigas é mesmo o conhecimento mútuo. "Quanto mais nos relacionamos, mais conhecemos o cliente e conseguimos antecipar tanto problemas como oportunidades", declara.

Outro benefício apontado por ele é a chance de crescer internamente no cliente, conquistando novas marcas. No caso das multinacionais, a JWT possui alinhamento por categoria de produtos, e times internacionais são convocados a fazer as estratégias globais. Às vezes, a implantação é mundial e, em outras, sofre adaptações locais, de acordo com a cultura de cada país. As contas locais, como Warner Bross e Wal-Mart, foram conquistadas por aqui a partir de 2000.

Outra conhecida por seus longos relacionamentos com clientes é a McCann-Erickson. Júlio Castellanos, CEO da agência, revela um segredo: "Estou há quase 20 anos na empresa e aqui há uma espécie de 'regra mundial não escrita[1], em que todos os funcionários são receptivos a consultas ou solicitações de clientes, resporidendo-as imediatamente. Mesmo não havendo uma solução rápida, pelo menos uma satisfação é obtida com agilidade via e-mail". Ele acredita que, além do trabalho bem realizado, essa preocupação com as relações humanas é a grande responsável pela longevidade das contas. Há também um estímulo na agência para que seus profissionais sejam proativos, transparentes, íntegros e inspiradores de confiança. Tudo isso dosado com um pouco de humor.

Mesmo sendo jovem no mercado, em seus 16 anos a DM9DDB conta com clientes de longa data. Itaú Seguros chegou à agência quando ela ainda tinha meses de existência. Honda já está há 13 anos, e Banco Itaú e Telefônica, há mais de dez. Dos 34 clientes, 14 estão na empresa há pelo menos cinco anos. Para Sérgio Valente, presidente e diretor de criação, a longa convivência com os clientes permite um conhecimento profundo de sua cultura e ambiente empresarial. "É, de fato, uma imersão nos valores e nas propriedades da marca. Temos mais intimidade

As contas que permanecem mais tempo na mesma agência são naturalmente as das multinacionais, como conseqüência dos alinhamentos globais. Isso não significa, porém, que tal tipo de casamento tenha características das antigas uniões arranjadas pelos pais - - no caso, a matriz dos grupos estrangeiros - e sobreviva apenas baseado no alinhamento. A McCann-Erickson, por exemplo, possui uma parceria cuja duração ultrapassa 70 anos - - a empresa iniciou sua operação no Brasil atendendo Esso, em 1935, no Rio de Janeiro.

Contudo, contrariando a idéia de que grandes agências multinacionais só atendem contas longevas internacionais, Júlio Castellanos, CEO da McCann-Erickson Brasil, afirma que o alinhamento global é importante, mas que sua agência tem também clientes locais. Como exemplo, cita Sorriso, cliente conquistado em 1946 e que a McCann começou a atender quando ainda era uma empresa nacional, a Kolynos, adquirida depois pela Colgate-Palmolive.

Luiz Fernando Musa: maior desafio de agências com contas longevas é não se acomodar

Outro mito em relação à longevidade das contas internacionais na McCann diz respeito à questão financeira. Ao contrário do que se pode imaginar, os clientes globais da McCann representam apenas 40% da receita da agência, que hoje tem nas marcas locais - - como Banco Santander Banespa e TM - suas maiores contas. As duas fazem parte do elenco de sete clientes que entraram para a carteira da empresa nos últimos três anos. "A conquista diária é no trabalho. O importante é continuarmos a entender o negócio dos clientes e a manter nossa total versatilidade e flexibilidade para atacarmos os problemas de comunicação de cada um deles", diz Castellanos.

SEM PRECONCEITOS

Para Luiz Fernando Musa, diretor geral da Ogilvy & Mather São Paulo, o maior desafio de todas as agências com contas longevas é não se acomodar. "Independentemente de ser conta alinhada, a relação do cliente global em cada país é local. É uma tarefa de parceria e de agregar valor ao negócio. Recente ou antiga, as contas são sempre um desafio para as agências e a integração independe do tempo, e sim da postura e da empatia dos profissionais", salienta.

A Ogilvy ganhou o Prêmio Aliança, oferecido pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), por sua relação de mais de 30 anos com a Unilever, conta alinhada mundialmente na agência, assim como Kodak, Matei, Kraft, Motorola, IBM, Telefônica e American Express, todas frutos de relacionamentos longos.

Mas é inegável que o tempo dá uma condição privilegiada às agências multinacionais de trabalhar globalmente estratégias afinadas com o cliente. "Nada disso é possível sem a intensa capacidade da agência de se renovar e conseguir fazer as perguntas certas, de não aceitar tudo como sempre foi. Temos de trazer para dentro do cliente o mesmo questionamento que o consumidor faz para a marca", reforça Musa.

Até que ponto, porém, o benefício do alinhamento atrapalha o mercado brasileiro? Para Sérgio Valente, presidente e diretor de criação da DM9DDB, precisamos deixar de lado a impressão de que o planeta está contra nós por conta da globalização. "Cada vez mais, o mundo é um só e os novos players têm chances de brilhar", aposta. Valente acredita que o alinhamento não afeta o Brasil, e dá como exemplo o cliente Terra, conquistado pela DM9 no País e, depois, em toda a América Latina, concorrendo com agências norte-americanas e européias.

"O Brasil perdeu aquele complexo de inferioridade que muitas vezes o impedia de disputaKmercado em vários segmentos da economia e encontrou novas formas de aliança e parceria com companhias estrangeiras, e isso sem perder sua essência nacional, sua brasilidade. Ou seja, passamos a usufruir o todo sem perder a identidade, o que só é possível com maturidade", conclui.

PEQUENOS ESTREMECIMENTOS

Os mesmos fatores que levam um cliente a dispensar uma agência parecem ser neutralizados nas multinacionais, mas não totalmente esquecidos. A vantagem é que uma agência de espectro internacional pode se dar ao luxo de criar mecanismos para aferir qualidade e satisfação do cliente em todas as nações em que opera e, a partir daí, apoiar escritórios que apresentem pontos vulneráveis. "Não existe conta ou cliente seguro. A acomodação é a melhor receita para perder negócios", declara Musa.

Ele explica que, no mundo Ogilvy, independentemente do alinhamento, o trabalho feito em cada país faz diferença. "Se nosso cliente não estiver satisfeito no Brasil, ele deixa isso muito claro para a agência. No alinhamento, há espaço para essa frustração quando ela existe. Um problema em um mercado específico é tratado em nível global e existem mecanismos na agência para avaliar e discutir se o mesmo padrão de qualidade está sendo adotado", afirma.

Por sua vez, as multinacionais não estão isentas de fatores incontroláveis, como processos de fusão e aquisição, que levem a conta para outro destino ou ao realinhamento com outra agência. "No dia-a-dia, nosso desgaste não é com as pessoas, mas uma decorrência da capacidade de trazer valor e não se acomodar diante de um cenário que está sempre mudando, assim como da dinâmica do consumidor", opina Musa.

Para ele, o verdadeiro profissional de agência é aquele que sente enorme prazer em fazer boa comunicação, que engaje o consumidor, entre na vida dele e provoque discussão na sociedade - - como na "Campanha pela real beleza", de Dove, que trouxe para a marca o debate sobre os estereótipos físicos.

mos perder a vontade de fazer o melhor e engajar o consumidor, seja em relação aos clientes novos ou aos antigos", afirma. Musa acredita que, assim como em um casamento, cair na rotina 6 o maior pecado para o relacionamento cliente-agência.

Além da acomodação de ambos os lados, outra causa provável do enfraquecimento das relações é a falta de sincronicidade. Em determinado momento, uma agência pode não estar dimensionada para trabalhar de acordo com as novas necessidades exigidas por um de seus clientes, por exemplo. "Agências são organismos vivos, assim como qualquer empresa. Em muitos momentos a agência e o anunciante não convergem para o mesmo ponto."

"As relações também são pautadas por questões circunstanciais", lembra Armando Strozenberg, presidente e sócio-fundador da Contemporânea. Em sua empresa, as contas mais antigas são Infoglobo (21 anos), Ambient Air e Fundação Roberto Marinho (18) e Agenco (15).

Para Celso Loducca, presidente e diretor de criação da Loducca, os atritos financeiros podem ser outro fator desgastante. Isso acontece quando o cliente acha que o serviço prestado pela agência não corresponde ao valor desembolsado ou então quando esta considera o trabalho apresentado muito melhor do que a remuneração recebida. "As agências são o lado mais frágil dessa relação, e não podemos esquecer que nossa rentabilidade tem caído nos últimos anos. Mas isso não significa que tenhamos trabalhado menos", enfatiza.

PULADA DE CERCA

A parceria entre cliente e agência é uma relação comercial, mas, antes de tudo, interpessoal, baseada na confiança mútua. E o atendimento multidisciplinar é a forma atual de as agências se relacionarem com seus clientes, o que amplia o conceito de profissional de atendimento a todos. Por essa diluição no contato com o cliente, já não existe mais lugar para o chamado "dono da conta", profissional que arrastava a conta caso mudasse de agência. Embora ainda haja alguns casos assim - - e sempre haverá - -, já não é mais a regra de mercado, hoje consciente de que o trabalho de uma agência não é mérito de uma única pessoa. Preocupado com as novas maneiras de atingir o consumidor e visando a interconectividade, o anunciante busca cada vez mais uma integração de conhecimentos.

O atendimento em bloco é a arma utilizada pela Loducca para neutralizar possíveis mudanças na equipe. Por outro lado, Celso Loducca acredita que seus clientes têm confiança na reposição de pessoal da agência, respaldada também pela garantia de seu nome como criativo.

O mesmo acontece com a Agência 3. Luciana explica que em sua empresa todas as contas têm um sócio diretamente ligado ao atendimento, o que significa uma integração com o cliente. Ela acredita que isso ajuda a minimizar o impacto gerado por eventuais reestruturações.

Situação idêntica é vivida pela Mendes. Seu presidente garante que em 45 anos da agência no Pará incidentes envolvendo troca de comando do marketing do cliente nunca a atingiram. "A Mendes trabalha em bloco, e a diretoria participa de forma ativa do atendimento. Efetivamente eu sou o diretor de planejamento e de criação. Assim, a saída de um ou outro profissional não afeta o relacionamento com os clientes", declara Oswaldo Mendes. Aliás, ele afirma que, em sua região, a causa principal de quebra na relação é mesmo o desgaste entre as partes.

Uma mudança no marketing do cliente é apontada por muitos corno um dos pontos de maior fragilidade nesses relacionamentos. No entanto, como lutar contra qualquer modificação é gastar uma energia inútil, muitos preferem ver o lado positivo. "Às vezes, a mudança pode acarretar como benefício o ingresso de pessoas que trazem um melhor questionamento sobre o trabalho já realizado e o que se pode fazer além dele", acredita Musa, da Ogilvy.

Luciana endossa a tese de Musa. Temos de mostrar aos novos interlocutores nosso compromisso com a empresa e suas marcas e nossos potenciais para desenvolver com eles estratégias para atender aos novos desafios. Não podemos assumir uma posição de órfãos, mas sim de profissionais prontos para prestar o melhor serviço", opina.

Várias vezes o novo gestor de marketing se sente mais confiante trabalhando com agências e profissionais que já conhece, e a decisão pela mudança é inevitável. Por outro lado, Celso Loducca acredita que um novo gerente bem-intencionado sempre avaliará o resultado de comunicação obtido antes de decidir trocar de agência e começar o trabalho do zero. "Cabe também ao cliente estimular a renovação da agência. Aquele que só poda idéias está pedindo para a relação acabar. Da nossa parte, a regra é estar à frente e propor soluções adequadas e interessantes para o cliente mesmo que ele não saiba disso", diz ele.

Por sua vez, Armando Strozenberg, da Contemporânea, acha que o cliente se ressente bastante com a saída do profissional que lhe acompanha e que é preciso repactuar, quase como uma reconquista. Ele não acredita só no atendimento multidisciplinar e entende que cada cliente deve ser analisado separadamente. "Somos uma agência diferente para cada um de nossos clientes^Quando eu e Mauro Mattos criamos a Contemporânea, em 1984, o nome da agência já continha uma proposta ideológica do nosso compromisso com eles", afirma.

Ele aponta ainda uma peculiaridade do mercado carioca responsável pela crescente concentração das contas em São Paulo. Strozenberg tem notado que há uma cultura dos dirigentes de marketing de respeitar mais as agências paulistas, como se o talento fosse monopólio do maior centro financeiro do País. "Parece elas precisam da grife paulista como uma espécie de garantia de que a campanha dará resultado", comenta. E ele vai mais longe afirmando que, para esses anunciantes, não basta o apoio do escritório carioca da agência paulista, eles querem ser atendidos em São Paulo.

ESQUENTANDO A RELAÇÃO

De nada adianta preservar uma conta que não seja rentável para a agência e cujos resultados não sejam eficazes para o anunciante. Para aquecer essa relação, só mesmo uma renovação permanente, na qual haja espaço para surpresas, novos elementos, auxílio mútuo e reconhecimento e comemoração das vitórias. "O que faz o relacionamento ser duradouro é não deixar que, por ser antigo, seja tão seguro. É impedir que o cotidiano vire algo tedioso. Tentamos não pensar na longevidade das contas e acreditar que todas são novas e que precisamos estar sempre questionando se os caminhos estão certos e surpreendendo o cliente e o consumidor", declara Fico Meirelles, diretor de atendimento e planejamento da AlmapBBDO para a Alpargatas. Ele atende o produto Havaianas há 12 anos e já presenciou

Parcerias reconhecidas

Relacionando a longevidade das contas à contribuição das agências para a geração de negócios das empresas e para o fortalecimento das marcas, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) concedeu o Prêmio Aliança àquelas que apresentam parcerias longas com seus clientes. A premiação aconteceu durante o Encontro Nacional de Anunciantes 2005 e salientou também a importância das relações baseadas na ética, no respeito, na colaboração e nos benefícios mútuos entre cliente e agência.

"O segredo é continuar tratando o cliente bem como no primeiro dia, sem deixar que a rotina tome conta, com respeito mútuo, criatividade e trabalho", receita Oswaldo Mendes, da Mendes Publicidade, de Belém (PA), homenageada por sua relação de mais de 30 anos com os clientes Universidade da Amazônia (Unama), Importadora (revenda Chevrolet), Higson & Cia (representante comercial) e Odalisca (varejo).

Relações duradouras

Conheça as 12 agências, homenageadas pela ABA, que mantêm clientes há mais de 30 anos

Agências	Clientes
Agência 3	Decta Engenharia/Pinto de Almeida Engenharia
AlmapBBDO	Volkswagen
Ampla	Pitu
DPZ	Banco Itaú/Deca/Durates/Johnson & Johnson/Sadia/Souza Cruz
JWT	Nestlé/Unilever/Warner Lambert (Adams)
Leo Burnett	Philip Morris
Lowe	Johnson & Johnson/Unilever
McCann-Erickson	Bacardi-Martini/Coca-Cola/Colgate-Palmolive (Sorriso)/General Motors/Goodyear/Nestlé/Unilever
Mendes	Unama/Importadora/Higson & Cia/Odalisca
Ogilvy	Gerdau/GlaxoSmithKline/Kraft Foods/Souza Cruz/Unilever
Publicis	Bradesco/Nestlé
Z+	Penalty

Celso Loducca: "Atritos financeiros podem ser fator desgastante"

Armando Strozenberg: "Relações também são pautadas por questões circunstanciais"

algumas mudanças de pessoal na agência e no anunciante. Contudo, em uma analogia com o esporte, Meirelles afirma que as pessoas não deixam de torcer por um time de futebol porque um jogador saiu da equipe. Além de Havaianas, a Almap tem em sua carteira Volkswagen, desde 1956, Elma Chips (1981) e Editora Abril e Audi (1994).

"A relação precisa ser sincronizada. O cliente tem de confiar que você apresentará a melhor opção diante da alta expectativa dele", ressalta Meirelles. Ele se refere às campanhas de Havaianas, que sempre apresentam um elemento novo na mesma linha - usar famosos e não-farnosos se relacionando de forma bem-humorada. Nesses 12 anos, a Almap já fez mais de 50 filmes para o produto com o mesmo tema criativo, mas sempre renovado. De acordo com Meirelles, isso faz com que o patamar atingido pelos comerciais, por exemplo, provoque sempre um enorme desafio de superação das expectativas do cliente e dos telespectadores.

Quando não só o marketing mas a empresa inteira muda, a responsabilidade da agência é ainda maior. E foi o que aconteceu com a Fischer América quando a Telesp Celular transformou-se em Vivo e manteve a conta na agência. O mesmo ocorreu com a Ampla, que atendia a BCP no Nordeste na época em que ela se transformou em Claro. "As empresas precisam ser maiores do que as pessoas que atuam nela. O importante foi conservar nossa filosofia de trabalho, e fidelizar é o nome do jogo", atesta Mauro Rabello, diretor de operações da Fischer.

Mauro Rabello: "As empresas têm de ser maiores do que as pessoas que atuam nela"

Entre as contas mais antigas da agência estão Ação Comunitária (há 15 anos), Electrolux (8 anos) e Vivo/Telesp Celular (7). Para Rabello, a vantagem de atender contas longevas é conhecer sua história recente, poder demonstrar intimidade e montar um portfólio consistente. Sem falar que sai mais caro para a agência conquistar outro cliente do que manter os atuais, até pelo privilégio de prospectar novas contas dentro do mesmo anunciante.

Para Castellanos, da McCann, o atendimento ainda é o grande interlocutor da agência com o cliente, mas isso não significa que seja a única área a se relacionar com ele. "O que mudou é o perfil exigido do profissional de atendimento. Ele deve ser um generalista, fluente em várias disciplinas, com conhecimento suficiente para planejar e definir uma proposta", aponta.

DIVÓRCIO

Tomando a dianteira do mercado, Eduardo Fischer, fundador e presidente do conselho administrativo da agência que leva seu nome, foi o primeiro a levantar a bandeira da "comunicação total", que antevia a necessidade de não pensar apenas em propaganda convencional. Hoje, o conceito não só está disseminado no mercado como faz parte das exigências dos anunciantes. E a agência que não oferece soluções integradas é séria candidata ao divórcio.

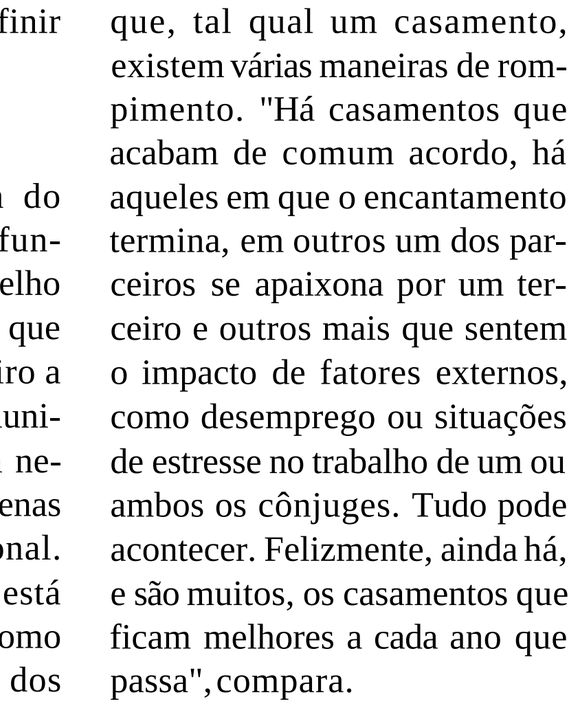
Desde novembro de 2005, quando assumiu a McCann, Castellanos tem se empenhado em consolidar a metodologia de comunicação integrada, com todas as disciplinas dentro da agência. Elas foram distribuídas em unidades de negócios cujos líderes trabalham juntos desde o briefing. O CEO da McCann, porém, faz uma ressalva: "Para que o cliente exija uma comunicação integrada, ele também precisa ter essa visão, o que não acontecia no passado. Para projetos integrados, a agência tinha de falar com um gerente de propaganda, outro de promoção, outro de eventos e quantos mais houvesse. Essa departamentalização está sendo modificada nas empresas para atender a uma proposta conceituai moderna da comunicação".

Essa capacidade das empresas de se transformar e atuar de forma dinâmica, em consonância com as diretrizes de mercado, pode levar até mesmo ao fim do relacionamento com a agência. Desgastes de relação, novos competidores no mesmo segmento de atuação do cliente, mudanças na matriz da companhia internacional ou de profissionais do cliente e processos de fusão e aquisição são os principais gatilhos para a agência perder uma conta.

Mas Valente, da DM9, afirma que, tal qual um casamento, existem várias maneiras de rompimento. "Há casamentos que acabam de comum acordo, há aqueles em que o encantamento termina, em outros um dos parceiros se apaixona por um terceiro e outros mais que sentem o impacto de fatores externos, como desemprego ou situações de estresse no trabalho de um ou ambos os cônjuges. Tudo pode acontecer. Felizmente, ainda há, e são muitos, os casamentos que ficam melhores a cada ano que passa", compara.

APAIXONADOS NOVAMENTE

Para Armando Strozenberg, confiança, credibilidade e eficácia na concretização dos objetivos de comunicação marcam a lembrança dos anunciantes. E são essas características que os levam a voltar a ser cliente mesmo depois de terem mudado de agência. Foi o que aconteceu com a Triumph, que retornou em abril à Contemporânea depois de oito anos fora. A agência atendeu a conta de 1989 a 1998. Por conhecer profundamente os valores da marca, o retorno foi facilitado.



Fico Meirelles: "O que faz o relacionamento é não deixar que o cotidiano vire algo tedioso"

"As contas antigas ajudam a construir a imagem da agência. Nenhum cliente fica tantos anos em uma agência ou retorna a ela se esta não prestar bons serviços", enfatiza Mendes. Na Mendes, desde o final do ano passado, quatro contas voltaram à casa: a rede de doçarias Bom-Bocado (que estava na agência de 1982 a 1987), a butique de produtos para banheiro Spazio dei Bagno (de 1989 a 1990), o plano de saúde Unimed Belém (1994) e a loja especializada em refrigeração, climatização e comercialização de máquinas e equipamentos para empresas do setor alimentício Norte Refrigeração (de 1990 a 1991).

Já na análise de Strozenberg, as contas em países latinos, como Brasil, Argentina, França e Espanha, duram menos nas agências do que em outros mercados. "Culturalmente, há uma tendência das contas de serem mais migratórias até por um aspecto de formação moral. Fidelidade é uma questão discutível para os latinos. Do mesmo modo, o mercado anunciante não valoriza agências que atendem há mais de 20 anos uma mesma conta, parece acomodação. Não sei se é um ativo bacana para uma agência no Brasil", discorda.

Ele lembra também que o mesmo vale para as contas públicas, já que a legislação nacional das concorrências para escolha de agência não dá margem a relações duradouras. De maneira burocrática, quando termina o contrato, acaba imediatamente a prestação de serviço da agência.

Contas mais antigas

1929
JWT — Unilever

1935
McCann — Esso

1938
McCann — General Motors

1942
McCann — Coca-Cola

1946
McCann — Kolynos

1951
McCann — Goodyear

1953
McCann — Nestlé

1956
Almap8800 — Volkswagen

1960
JWT — Nestlé

1961
Mendes — Odalisca

1966
Ogilvy — Kraft Suchard Brasil
Mendes — Higson & Cia.

1968
Ogilvy — Gerdau

1969
DPZ — Sadia

1970
JWT — Adams (Cadbury Adams)

1971
DPZ — Souza Cruz
DPZ — Deca

1972
DPZ — Johnson & Johnson
DPZ — Banco Itaú
Ogilvy — BAT (Souza Cruz)

1974
Ogilvy — GlaxoSmithKline
Mendes — Importadora (revenda Chevrolet)
Mendes — Universidade da Amazônia (Unama)

1975
Ogilvy — Unilever

1976
Publicis Salles Norton — Bradesco
Ampla — Pitu

1977
DPZ — Coca-Cola

1979
Ogilvy — American Express do Brasil

1980
Ogilvy — Pernod Ricard do Brasil
JWT — Shell

1981
Almap8800 — Elma Chips

1982
Giovanni,FCB — Columbia Tristar
Buena Vista Filmes

1983
VS — Ibope

1985
Contemporânea — Infoglobo

1986
DCS Comunicações — Grupo Azaléia
W/Brasil — Vulcabrás
W/Brasil — Gradiente
W/Brasil — Bombril

1988
Talent — Semp Toshiba
W/Brasil — Folha de S. Paulo
W/Brasil — Sadia
W/Brasil — Chocolates Garoto
Contemporânea — Ambient Air
Contemporânea — Fundação Roberto Marinho

1989
Artplan — Bradesco Seguros
Talent — Brastemp

1990
DM9DDB — Itaú Seguros

1991
Publicis Salles Norton — Odebrecht
Fischer América — Ação Comunitária
Contemporânea — Agenco

1992
Talent — O Estado de S. Paulo
Talent — Lojas Americanas

1993
DM9DDB — Honda
VS — Technos
Publicis Salles Norton — Brascan
Lew,Lara — Governo de Aruba
DPZ — Avon

1994
Almap8800 — Editora Abril
Almap8800 — Havaianas
Almap8800 — Audi
Giovanni,FCB — Nivea
Ogilvy — IBM

1995
Talent — Ipiranga
Giovanni,FCB — CCAA
Giovanni,FCB — Ceras Johnson
Carillo Pastore Euro RSCG — Votorantim
Carillo Pastore Euro RSCG — Revista Caras
DPZ — Credicard
Ogilvy — Kimberly Clark Kenko
Ampla — Home Center Ferreira Costa

1996
Grupo PPR — Petrobras
Ogilvy — Tolia S.A./Conteminas

1997
Loducca22 — Coca-Cola
F/Nazca — Skol
Neogama/BBH — Bradesco
Ogilvy — Mattel
Giovanni,FCB — Kraft (Nabisco)

1998
Fischer América — Electrolux
Ampla — Fiat (região Nordeste)

1999
Fischer América — Vivo/Telesp Celular
Ampla — Vitarella

Fonte: Meio & Mensagem Agências & Anunciantes, p. 4-9, 5 jun. 2006.