

está muito mais ligado à questão de tecnologia”, diz Cabral.

No grupo Isobar, globalmente, alguns escritórios contam com criação e mídia integrados. O modelo do Brasil é destaque e ponto de admiração. Segundo Cabral, o negócio de mídia é um investimento cada vez com mais características de eficiência, “como os bancos”: tem de rentabilizar, de ser capaz de testar os conceitos e de medir a eficiência, com transparência para o cliente. “É muito importante aqui ter tudo integrado e o mais relevante é que a mídia seja agnóstica em termos de meios, canais e veículos. Toda a estratégia tem de ser direcionada para conectar consumidor e marca.”

O Isobar funciona como agência com as disciplinas integradas no Brasil, França, Argentina e China. Estados Unidos e Inglaterra têm modelos com agência de perfil criativo. “Os dois modelos convivem muito bem”, diz Cabral. Na sua visão, o que importa é o movimento forte em direção às compras efetivadas via ferramentas, por haver mais opção de mídia digital. “O profissional de mídia mais moderno tem de entender muito de tecnologia, já que os maiores grupos são aqueles de tecnologia e não apenas de mídia/conteúdo. O Google é o terceiro maior grupo de mídia”, pontua o CEO da AgênciaClick Isobar.

Antônio Fadiga, sócio e CEO da Fischer&Friends, tem uma expressão inspirada que define o momento de ribalta do modelo integrado das agências brasileiras: “Estamos no back to the future”. Para ele, as agências de mídia lá fora começaram a buscar criativos, pois “o que sentem, na prática, é que o problema original continua o mesmo: falta de integração entre planejamento, mídia e criação. Com a mídia já comprada, a criação acaba difícil”.

Fadiga cita um exemplo recente de como é importante contar com a chance de compra de mídia no momento em que ela se faz necessária: foi com o lançamento do barril da cerveja Kaiser, campanha para a qual a agência não tinha logo de início previsão de uso do meio revista, coisa que acabou fazendo em um momento seguinte. “Se tivesse negociado por birô, seria um pênalti que a gente teria perdido”, aponta.

Fadiga salienta que os anunciantes globais estão mais acostumados com as agências de mídia e acredita que são os que vão demorar mais para ter um modelo rentável. “A rentabilidade começa muito antes do modelo de descontos. Só o desconto pelo desconto não vale. A escolha da mídia deve ser sempre orientada para o melhor canal em cada situação. Às vezes, vale a pena abrir mão do desconto para se ter uma rentabilidade maior. Nas contas globais, a rentabilidade costuma se dar na negociação na matriz, e os fees não costumam ser altos”, analisa.

### Rentabilidade

Uma fonte próxima às negociações do mercado internacional observa que nada vem mudando nos mercados que trabalham com birôs de mídia e os formatos permanecem. O que acontece é que os anunciantes é que têm a inteligência de mídia e trabalham em conjunto com as agências de criação desde o início, opinando na fonte, que identifica a experiência

brasileira como muito leal. O que vem acontecendo é que tanto a agência de mídia quanto a de criação, lá fora, pertencem a um mesmo grupo, de forma que atuam em conjunto, e acaba ficando tudo dentro de casa.

Outra fonte graduada acrescenta que os anunciantes no Brasil não ficam completamente alheios à bonificação propiciada pelos veículos às agências. Assim, boa parte da remuneração das agências seria também repassada aos próprios anunciantes, que acompanham toda a negociação.

Luis Padilha, vice-presidente de mídia da EuroRSCG, acredita que a agência no Brasil serve o cliente em todas as necessidades. Tendo atuado no mercado europeu bem no início da implantação dos birôs de mídia até meados dos anos 1990, ele avalia que tais centrais surgiram para dar resultado financeiro e, pouco a pouco, se foi criando uma rede. “No Brasil há players muito consolidados e fortes que consagraram o modelo de mercado”, afirma, ao apontar que o apelo monetário tem data de validade, já que não é possível se baixar o preço ad eternum.

De acordo com sua experiência, o modelo de agência de mídia é menos rentável para o mercado como um todo; na agência full service já é vendida uma solução conjunta de comunicação. “Nosso modelo é muito mais transparente, a agência efetivamente agencia o cliente, que sabe exatamente o que acontece. Lá fora é só questão de preço. A central de mídia decide uma série de compras parecidas para todos os clientes, que muitas vezes são concorrentes. Aqui, há exclusividade de agências entre empresas competidoras”, elogia.

Para Padilha, compra de mídia é também estratégica para o negócio. Se em um primeiro momento a questão do preço gera certa relevância, com o advento do digital tornou-se tudo mais complexo. “Hoje o consumidor não apenas consome, ele interage. Não se pode simplesmente comprar mídia, tem de montar uma comunicação de ida e volta”, pondera. Essa questão, aliada à crise econômica em mercados desenvolvidos, tem gerado impacto direto nos negócios e tudo “contribui para o negócio de central de mídia estar indo por água abaixo”, na avaliação de Padilha.

A proposta da EuroRSCG, conforme Padilha, é oferecer soluções para o cliente. E ilustra com uma alusão ao mercado norte-americano dos anos 1960: “O modelo Mad Men — de agência integrada — não vai acontecer de novo. Lá fora, a central de mídia e as centrais criativas, tanto uma como outra, vão tentar fazer tudo. Já há até o profissional chamado de catalyst — a pessoa que, na central de mídia, tenta juntar todas as informações tanto do off quanto do online. Hoje já não basta chegar só com um bom plano de mídia. Não voltarão a ser full service, mas vão tentar fazer algo parecido”.

Por fim, Luis Padilha defende o modelo brasileiro como sendo o de um mercado de sucesso: “A indústria consegue defender sua receita mantendo seu valor. O mercado está muito unido e todas as áreas (criação, mídia, gestão e anunciantes) querem um mercado salutar. Como publicitário, se o mercado não fosse bom, eu mesmo não estaria aqui”, garante.

## Visão do anunciante do outro lado do mundo



Avião do Faustão, da P&G: parceria bem-sucedida entre cliente e agência

Do anunciante que atua fora do Brasil, vale a observância de outras realidades. O executivo da P&G Paulo Koelle, diretor de marketing da marca Gillette para a Ásia, observa que cada mercado opera de forma diferente, de acordo com seus players e dinâmica própria, especialmente na parte operacional de compra de mídia. Na área estratégica de planejamento de mídia, o modelo é mais parecido. “Em geral, essa tarefa cabe a uma agência especializada em planejamento de comunicação, que trabalha bem próximo ao anunciante, entendendo o público-alvo e seus hábitos de mídia, propondo novas soluções e medindo resultados, às vezes em tempo real. Esse é um trabalho muito especializado e valioso para o anunciante”, diz Koelle.

Ele aponta que hoje, no Brasil, apenas as melhores e mais estruturadas agências são capazes de fazer um bom trabalho nessa área. “Na Ásia, novas opções de mídia estão ganhando espaço em uma velocidade maior do que no Brasil. Um exemplo marcante é o mobile marketing: as agências especializadas em planejamento de mídia contribuíram muito para isso, com bom entendimento do consumidor e ferramentas de medição que permitem ao anunciante evoluir rápido da ‘fase-teste’ para a utilização mais ampla do ponto de contato”, avalia.

A área de abrangência de Paulo Koelle compreende Japão, Coreia, Índia, Austrália, Nova Zelândia, e Sudeste Asiático (com exceção de China, Taiwan e Hong Kong). O executivo aponta que os grandes anunciantes têm a possibilidade de contratar profissionais especializados para melhorar a operação de mídia. “Eles trabalham internamente para melhorar o planejamento de mídia das marcas, de acordo com os objetivos de negócios, já que os profissionais

de marketing generalistas não têm o conhecimento mais atualizado e abrangente da área. Externamente, o especialista de mídia trabalha com agências e veículos na implementação do que foi planejado. Esse ponto único de contato facilita muito para os parceiros externos, que não precisam se envolver no dia a dia com dezenas de pessoas diferentes dentro de um grande anunciante.”

Sobre as vantagens e as desvantagens de cada modelo, diz o diretor da P&G que o formato brasileiro tem a grande vantagem do planejamento todo integrado: da criação até a estratégia e o planejamento de mídia. Isso faz enorme diferença quando se fala de conteúdo criado em conjunto. “A P&G tem aproveitado muito essa vantagem em parcerias bem-sucedidas, como a Promoção Avião do Faustão, com Gillette e Luciano Huck, com A Fazenda e com Pantene no Carnaval da Globo, entre muitos outros. Nossas agências são o parceiro fundamental para trabalhar a criação e a implementação das ideias conjuntas com os veículos de mídia, comunicando a mensagem das marcas de forma interessante e integrada ao conteúdo dos programas”, detalha o executivo da P&G.

Já o modelo que ele observa na Ásia tem a vantagem da especialização. “As ferramentas de pesquisa são mais utilizadas no dia a dia para geração de estratégias inovadoras, que podem ser medidas e ajustadas de forma mais rápida. Isso permite que o profissional de marketing aceite mais riscos e evolua mais rapidamente na adoção de novas mídias.” Koelle dá como exemplo a implementação, neste ano, de um novo modelo de comunicação para Gillette, entre consumidores de baixa renda, utilizando telefones celulares comuns e SMS, de forma interativa. “No outro extremo, na Coreia, a alta penetração de smartphones permite até compra de produtos Gillette via celular”, afirma.