

Scopen vê aumento no tempo da relação entre agências de publicidade e marcas

Pesquisa com lideranças do segmento atesta que relacionamentos duram 4,2 anos e que concorrência é métrica preferida para revisão



Freepik

Mercado anunciante, segundo análise feita pela consultoria Scopen em 2024, está buscando relação mais perene com seus fornecedores de serviços de publicidade

Paulo Macedo

As rédeas do negócio da propaganda seguem a métrica normal de qualquer produto para ter consistência, credibilidade e a anuência dos seus consumidores. Com formulação técnica, diferenciação mercadológica, assets referendados por dados, preço, abrangência e, como se trata de serviços, pessoas com conteúdo para administrar a oferta em um mercado competitivo, dinâmico e que precisa estar antenado com as ofertas que impactam a atividade — como a tecnologia, atualmente com o ciclo da inteligência artificial ditando esse ritmo.

Com produto definido, caso contrário a publicidade seria uma commodity, a fidelização ocorre. Dados do levantamen-

to Agency Scope 2024/25 atestam que aumentou o tempo de permanência dos anunciantes com suas agências. Subiu para 4,2 anos - era 3,7 anos em 2022. Claro, é uma média. Pois há casos como a Volkswagen, que está há 69 anos na carteira de negócios da AlmapBBDO. Há outros casos: marcas que mudam executivos de marketing com celeridade optam por realizar nova concorrência, prática que a Scopen identifica entre 81% dos ouvidos na pesquisa.

"Temos dezenas de clientes que estão conosco há 20, 30, 40 anos (e até mais de 60, no caso de VW). Além de valores e ambições em comum com os clientes, essas parcerias nos propiciam intimidade, trocas honestas e admiração mútua. Sou segura de que a solidez dessas relações é fundamental para o sucesso dos

trabalhos que fazemos juntos", resume a executiva Fernanda Tedde, COO da AlmapBBDO. "Nossa cultura está em todas as áreas de entrega: mídia, dados, insights, produção e na relação com clientes. Procuramos olhar e solucionar os problemas de negócios sobre diferentes perspectivas. Esse olhar novo que implementamos nos trabalhos é que traz valor e diferenciação para as marcas dos nossos clientes", ela acrescenta.

Para Tatiana Pacheco, que atua como COO da Cheil Brasil, o uso da filosofia de "Experiences that matters" credencia a agência a ter longevidade. A Samsung, por exemplo, é marca que acompanha a trajetória da agência em várias disciplinas de comunicação. "O cliente sabe com o que pode contar. Mas, sempre, acima de tudo, o relacionamento e a parceria

"Todos no mesmo barco, na alegria e na tristeza"



Tatiana Pacheco é COO da agência Cheil no Brasil



Fernanda Tedde comanda as operações da AlmapBBDO



Gláucia Montanha é CEO da Artplan e da Convert

Fotos: Divulgação

fazem que as relações sejam mais longevas. Todos no mesmo barco, na alegria e na tristeza”, afirma.

Tatiana cita a importância dos diferenciais: “A propaganda é emoção, vibração! Um emaranhado de pessoas, com repertórios e emoções distintas. Essas pessoas juntas formam nossos produtos. Não tem como ser igual. Fica fácil compreender que temos condições de cobrir as suas necessidades e, apesar de reforçarmos a vantagem e facilidade de concentração (afinal você terá um único parceiro conhecendo o negócio do cliente por completo), também facilita para a tomada de decisão quando se faz necessário complementar e dividir os escopos de trabalho entre diferentes parceiros”.

Criatividade pulsa em cada canto de uma agência. A expressão é de Gláucia Montanha, CEO da Artplan e da Convert. “Uma grande ideia não se limita a uma campanha: ela rompe barreiras, transforma comportamentos e redefine realidades. E quando unimos essa força à expertise técnica e ao olhar estratégico do negócio do cliente, o mercado competitivo deixa de ser um desafio e se torna um campo de possibilidades infinitas. Uma agência apaixonada por ideias é o que a move e a diferencia nesse setor tão competitivo. O nosso mercado está em constante evolução — todos os dias surge uma nova agência com uma nova proposta —, mas transformar o óbvio em algo extraordinário precisa ser a busca diária de cada ideia”, coloca Gláucia, enfatizando que criatividade se encaixa, mas ela só fica de pé através de uma relação que respeita cultura.

“Ela é disseminada quando o profissional que está aqui e o cliente que nos escolheu percebem que não é um dis-

curso, e sim uma realidade. Não vamos vender algo que não vamos entregar. Não vamos vender por menos do que custa. Essa equação pode até te tirar de muitas conversas, mas é a mesma que te mantém em tantas outras e transforma as relações em conexões mais longas e saudáveis”, afirma.

Gláucia prossegue para justificar a durabilidade das relações: “Produto bem definido, relação transparente, relevância no negócio do cliente e ideias/criatividade. Isso é o que mantém a relação. E temos aprendido cada vez mais sobre isso. Uma frase que digo com frequência é: o segredo das relações está em saber o que é importante para o outro. Em resumo, o famoso ‘se importar’. Quando é genuíno, as relações são melhores”.

A WMcCann se escora no slogan centenário ‘A verdade bem contada’ como arcabouço para a manutenção de con-

“Criatividade pulsa em cada canto de uma agência”



Personalização e squads para clientes estão no escopo de Renata Bokel, na WMcCann

tratos longevos. Não é por outra razão que a CEO Renata Bokel frisa que ‘o melhor resultado é o resultado dos nossos clientes’.

“Ter um produto bem definido é essencial para a fidelização dos clientes, e a WMcCann tem o privilégio de construir relações de longo prazo com marcas icônicas. Parcerias como General Motors, desde 1945; L’Oréal, desde 1984; Mastercard, desde 1997; e Nestlé, desde 1953 são provas de que consistência e uma verdade bem contada ajudam a construir marcas duradouras e vitoriosas”. Quanto mais tempo uma marca mantém a sua parceria, mais profundo se torna o entendimento do consumidor e suas aspirações. Acreditamos que relações duradouras são colaborativas, estratégicas e impulsionam resultados”, ressalta.

Renata comenta também sobre clientes mais recentes: “Temos colaborações como Banco do Brasil, desde 2018; Seara, desde 2014; e Grupo Petrópolis, desde 2021, que demonstram sinergia e resultados concretos”.

A CEO da WMcCann faz ainda uma menção à criatividade como vetor para a construção dessa essência. “Criatividade para nós é sobre gerar impacto, resolver problemas de negócios e impulsionar resultados para os nossos clientes. Ela é o fio condutor que conecta brand + performance, garantindo que cada campanha não só construa marcas fortes e relevantes, mas também gere conversão e crescimento real”.

A WMcCann, sob o ponto de vista de Renata, é desenhada sob demanda para seus clientes por meio de squads dedicados ao conhecimento de cada um deles. “Justamente por essa atuação personalizada que seguimos investindo no desenvolvimento de produtos que gerem valor



Equipes sintonizadas com a cultura do negócio ativam o senso de fidelização dos anunciantes às agências, como acontece na Tech and Soul, responsável por contas como do C6

trabalho de construção de marca do C6 Bank. “Precisávamos criar uma agência que fosse centrada em técnica e criatividade. E foi nessa trilha que ajudamos a colocar a marca C6 Bank entre as mais valiosas do país, que atualmente conta com 30 milhões de clientes.”

E como a propaganda é a alma do negócio, Waiteman não tem dúvida de que o melhor endosso é cliente com bom atendimento e com resultados. “É a melhor propagada que a gente tem do nosso trabalho. No último relatório da Scopen fomos percebidos como a “agência que mais entende do negócio de seus clientes” e isso é um dos traços da nossa cultura. Nosso jeito de fazer propaganda é ajudar nas dores e nas necessidades específicas de cada marca que atendemos. E são essas as entregas que acreditamos que nos levam adiante.

Independente, mas com profissionais com experiência nas maiores do mercado, Waiteman afirma que a criatividade será sempre a mola propulsora para gerar reconhecimento à Tech and Soul. Educação proprietária também é fator para a sedimentação da sua cultura.

“A criatividade é a nossa alma e a alma do nosso negócio. Nossa cultura se formou a partir do reconhecimento de que o mundo é um lugar muito interes-

sante e repleto de inovações para que as marcas não se envolvam com novas ideias, negócios e diversos pensamentos. E, num país como o nosso, temos também a necessidade de colaborar com a sociedade em seus diversos estratos. Somos orgulhosamente a agência de publicidade do Memorial do Holocausto e do Instituto de Estudos e projetos para Segurança Pública, o Sou da Paz. Criamos o programa Tech & School, onde já formamos e incorporamos à agência quatro trabalhadores que entraram sem formação e tiveram os profissionais da agência como seus professores em mais de 8.000 horas de aula e treinamento”, destaca Waiteman.

Segundo ele, a perenidade é uma conquista: “Os relacionamentos entre agências e clientes têm sido mais duradouros e acho que não existe nada melhor do que se colocar no lugar do cliente, vestir o seu sapato. Gostamos muito de uma frase do Júlio Ribeiro que afirma: ‘o bom publicitário é aquele que se apaixona pela ideia dos outros’. E aqui na Tech & Soul, na verdade, a gente se apaixona pela ideia dos nossos clientes”.

CONSISTÊNCIA

O core da Africa Creative é a criatividade. E ela está no DNA das relações da

agência, de acordo com o co-CEO Marcio Santoro. “Somos uma empresa de longas relações com clientes e com pessoas, e isso nos permite conhecer profundamente o negócio dos clientes e das marcas. Ser a agência de seis das 12 marcas mais valiosas do Brasil é reflexo dessa consistência em criatividade nos negócios. Inovação e criatividade são ativos que geram não somente engajamento com o público, mas também retorno para as marcas. Trabalhamos de forma eficiente e estratégica para que cada investimento valha a pena e tenha um impacto significativo. Além disso, a longevidade das nossas parcerias mostra que os clientes reconhecem a importância de um trabalho criativo de alta qualidade”, relata Santoro, responsável pela comunicação do Itaú, há cerca de 20 anos no portfólio da Africa Creative.

“Nosso modelo de parceria se baseia na confiança, na entrega consistente e na capacidade de antecipar desafios e oportunidades, sempre com criatividade. Isso se reflete nos anos de trabalho com marcas que não apenas permanecem conosco, mas ampliam suas apostas na agência ao longo do tempo. Somos, há 20 anos, a agência líder nas pesquisas da Scopen, um orgulho e tanto para nós”, finaliza Santoro.

“Gostamos de uma frase do Júlio Ribeiro que fala: ‘o bom publicitário é aquele que se apaixona pela ideia dos outros’”



Manir Fadel tem função dupla na Grey Brasil: CCO e CEO



Marcio Santoro é co-CEO da agência Africa Creative



Luiz Fernando Musa comanda a operação da Ogilvy

Fotos: Divulgação

real para a jornada dos nossos clientes. Hoje, contamos com soluções como a otimização de campanhas automatizadas, com o uso de IA para ajustes em tempo real e ganho de eficiência e ROI; geração de criativos dinâmicos, que personalizam os anúncios de acordo com o perfil do usuário; e o Marketing Mix Modeling, que analisa e orienta a melhor alocação de mídia com base em ROI”, conta.

CONFIGURAÇÃO

A Grey Brasil é a maior das menores. O mantra de Manir Fadel, CEO e CCO da marca da holding WPP, que justifica a afirmação enfatizando que fazer parte de um grupo internacional permite trabalhar com uma operação enxuta, por ter à disposição ferramentas de pesquisa e dados, plataforma de inteligência artificial e poder de compra de mídia. “Isso nos dá uma leveza para ser uma boutique criativa, com poucos e bons clientes, e foco na qualidade do trabalho. O produto da Grey é criatividade com eficiência. Ideias que fiquem famosas e movem os negócios dos nossos clientes.”

Fadel afirma que a função dupla que exerce na Grey contribui para a agência ter um norte mais claro. Por quê? “Todo mundo que está aqui, em todas as áreas, tem o mesmo espírito e o compromisso de remar para o mesmo lado. Hoje em dia, as execuções dependem de muito mais gente para acontecer. A agência toda precisa se movimentar a favor. E aqui, isso acontece. Volvo e P&G são dois clientes longevos e nossa avaliação é estelar. Nossa parceria com a P&G, por exemplo, só vem ampliando ano a ano”.

“Estamos na intersecção de uma independente com uma multinacional. Um cliente não precisa escolher entre uma ou outra quando trabalha com a gente.

Dito isso, nossos clientes mais novos não vieram através de concorrências. Vieram de maneira espontânea, através de projetos que fizemos e acabaram ficando. O crescimento nos clientes atuais também tem sido orgânico, através de uma oferta cada vez mais ampla de serviços”, afirma o executivo.

A configuração commodity limita a atuação à fronteira do básico. Portanto, na expressão de Luiz Fernando Musa, CEO da Ogilvy Brasil e fundador da David, o diferencial está nas pessoas.

“Nossa vantagem competitiva vem da entrega no dia a dia: estar na rua fazendo um trabalho que realmente impacta o negócio, criando ideias de marca que se conectam com a comunicação atual, seja em branding, social, audiência ou experiência. Além disso, eficiência e a implementação de tecnologia e inteligência artificial são essenciais para a operação. Mas, no fim das contas, tudo se resume a se importar, fazer acontecer e estar constantemente buscando entregar melhor o próximo trabalho.”

“Temos de saber onde podemos agregar e fazer a diferença”

Para Musa, a Ogilvy segue esse protocolo: “Cultura que alimente a criatividade e obsessão por ela”. Assim sendo, a consequência é ficar rodeado de ruídos, informações e mensagens constantes. “Diante disso, precisamos nos perguntar: o que estamos construindo? Qual o impacto da nossa entrega? Nosso mercado precisa ser o primeiro a valorizar a criatividade e reforçar sua importância para as marcas e para tudo o que fazemos.”

Musa credita a fidelização de clientes às suas agências apenas à geração de valor: “Vou usar uma analogia simples: o cachorro reconhece a mão de quem o alimenta. No nosso mercado, funciona da mesma forma. Se estamos gerando valor e fortalecendo as marcas, estamos construindo um relacionamento. Mas isso não garante nada — se não estivermos entregando o melhor, sempre haverá outro pronto para fazer mais e melhor. O primeiro passo é ter clareza sobre quem somos e como nos entendemos. Fazer ou ser bom em tudo é utopia. Temos de saber onde podemos agregar e fazer a diferença, com quem podemos estar juntos neste processo todo. Hoje, construir marcas envolve cultura, social e a experiência transacional, que vai até a conversão final”.

Criador da Tech and Soul ao lado de Cláudio Kalim e Claudio Gora, Flavio Waiteman cuida da criatividade. Em sua opinião, essa disciplina vai fazer a diferença caso o entendimento do negócio dos clientes tenha intensidade vertical.

“Trabalhamos com um time sênior altamente qualificado. Nascemos para ser um agente de mudança em uma indústria apegada a alguns modelos. Nosso objetivo era e ainda é simples: ser o parceiro estratégico e criativo de nossos clientes”, affiança Waiteman, citando o



Os sócios-fundadores da Tech and Soul Cláudio Kalim, Flavio Waiteman e Claudio Gora



Equipes sintonizadas com a cultura do negócio ativam o senso de fidelização dos anunciantes às agências, como acontece na Tech and Soul, responsável por contas como do C6

trabalho de construção de marca do C6 Bank. “Precisávamos criar uma agência que fosse centrada em técnica e criatividade. E foi nessa trilha que ajudamos a colocar a marca C6 Bank entre as mais valiosas do país, que atualmente conta com 30 milhões de clientes.”

E como a propaganda é a alma do negócio, Waiteman não tem dúvida de que o melhor endosso é cliente com bom atendimento e com resultados. “É a melhor propagada que a gente tem do nosso trabalho. No último relatório da Scopen fomos percebidos como a “agência que mais entende do negócio de seus clientes” e isso é um dos traços da nossa cultura. Nosso jeito de fazer propaganda é ajudar nas dores e nas necessidades específicas de cada marca que atendemos. E são essas as entregas que acreditamos que nos levam adiante.

Independente, mas com profissionais com experiência nas maiores do mercado, Waiteman afirma que a criatividade será sempre a mola propulsora para gerar reconhecimento à Tech and Soul. Educação proprietária também é fator para a sedimentação da sua cultura.

“A criatividade é a nossa alma e a alma do nosso negócio. Nossa cultura se formou a partir do reconhecimento de que o mundo é um lugar muito interes-

sante e repleto de inovações para que as marcas não se envolvam com novas ideias, negócios e diversos pensamentos. E, num país como o nosso, temos também a necessidade de colaborar com a sociedade em seus diversos estratos. Somos orgulhosamente a agência de publicidade do Memorial do Holocausto e do Instituto de Estudos e projetos para Segurança Pública, o Sou da Paz. Criamos o programa Tech & School, onde já formamos e incorporamos à agência quatro trabalhadores que entraram sem formação e tiveram os profissionais da agência como seus professores em mais de 8.000 horas de aula e treinamento”, destaca Waiteman.

Segundo ele, a perenidade é uma conquista: “Os relacionamentos entre agências e clientes têm sido mais duradouros e acho que não existe nada melhor do que se colocar no lugar do cliente, vestir o seu sapato. Gostamos muito de uma frase do Júlio Ribeiro que afirma: ‘o bom publicitário é aquele que se apaixona pela ideia dos outros’. E aqui na Tech & Soul, na verdade, a gente se apaixona pela ideia dos nossos clientes”.

CONSISTÊNCIA

O core da Africa Creative é a criatividade. E ela está no DNA das relações da

agência, de acordo com o co-CEO Marcio Santoro. “Somos uma empresa de longas relações com clientes e com pessoas, e isso nos permite conhecer profundamente o negócio dos clientes e das marcas. Ser a agência de seis das 12 marcas mais valiosas do Brasil é reflexo dessa consistência em criatividade nos negócios. Inovação e criatividade são ativos que geram não somente engajamento com o público, mas também retorno para as marcas. Trabalhamos de forma eficiente e estratégica para que cada investimento valha a pena e tenha um impacto significativo. Além disso, a longevidade das nossas parcerias mostra que os clientes reconhecem a importância de um trabalho criativo de alta qualidade”, relata Santoro, responsável pela comunicação do Itaú, há cerca de 20 anos no portfólio da Africa Creative.

“Nosso modelo de parceria se baseia na confiança, na entrega consistente e na capacidade de antecipar desafios e oportunidades, sempre com criatividade. Isso se reflete nos anos de trabalho com marcas que não apenas permanecem conosco, mas ampliam suas apostas na agência ao longo do tempo. Somos, há 20 anos, a agência líder nas pesquisas da Scopen, um orgulho e tanto para nós”, finaliza Santoro.

“Gostamos de uma frase do Júlio Ribeiro que fala: ‘o bom publicitário é aquele que se apaixona pela ideia dos outros’”