



BRASIL 2018/19

## **AGENCY SCOPE BRASIL REVELA PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INDICADAS PELOS EXECUTIVOS DE MARKETING**

**Mais de 700 profissionais participaram da 7ª edição do estudo realizado pela consultoria SCOPEN. Cresce investimento em Digital no Brasil nos últimos dois anos e contribuição da agência no crescimento do negócio dos clientes segue próximo dos 60%**

São Paulo, 30 de novembro de 2018

A consultoria SCOPEN, presente no Brasil há 13 anos, apresentou os principais resultados da 7ª edição do estudo AGENCY SCOPE. Foram apuradas tendências do mercado publicitário, com o objetivo de entender a percepção e avaliação das agências com as quais os anunciantes brasileiros trabalham, assim como os comparativos com edições anteriores e com os demais mercados em que SCOPEN realiza estas análises: África do Sul, Argentina, Brasil, Chile, China, Colômbia, Índia, México, Portugal, Reino Unido, Singapura.

Realizado no Brasil a cada dois anos, o AGENCY SCOPE constatou que um anunciante brasileiro trabalha em média com 2.4 agências, índice que diminuiu em comparação com 2016 – era 3.0. O tempo médio de relação com cada agência é de 4.3 anos, sendo que há dois anos era 5 anos. Nosso país segue a média global, atualmente em 4.4 anos.

O conhecimento (mercado, marca, cliente), o Planejamento Estratégico e a Criatividade / Ideias inovadoras são, nesta ordem, as principais características atribuídas para que uma agência integrada e/ou de publicidade seja considerada exemplar.

No momento de selecionar uma nova agência para trabalhar, os critérios mais mencionados como determinantes em um possível processo de seleção são Criatividade, Planejamento Estratégico e Capacidade de Inovação. Na sequência, ainda como determinantes, os anunciantes apontam os Custos dos serviços, Capacidade Digital e os Profissionais da agência.

Outro dado interessante sobre o mercado brasileiro é o crescente desejo de integração de disciplinas nas agências. Em 2016 esse índice era de 59.3%, e agora passa para 63.8%. Porém, a realidade para esse anunciante ainda é outra: 57% dos entrevistados declaram que trabalham com agências especializadas por disciplinas (59.2% em 2016).

Ainda sobre a seleção, cinco a cada dez profissionais de Marketing entrevistados declaram que o departamento de Compras interfere no processo de negociação com suas agências. Dentre esses, 45.1% afirma que ambas as áreas lideram a conversação. O Brasil está de acordo com a média global de participação da área de Procurement (53.8% global e 54.5% Brasil).

Cresce no mercado brasileiro o desejo de trocar de agência, atingindo nesta edição 17.3% (era 13.4% em 2016). Quando questionamos sobre os motivos para esta troca, o principal é a relação desgastada e o fato de a agência não poder satisfazer suas necessidades atuais. Diminuiu também o percentual de satisfação dos anunciantes com suas agências, passando de 73.6% para 71.1% (enquanto a média global é 77.8%).

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

Jeronimo da Veiga, 428, cj 21 • São Paulo • Brasil • T. 11 3071 0678



BRASIL 2018/19

Sobre a divisão orçamentária, o off-line continua sendo a área que recebe o maior aporte, entretanto vale ressaltar que nesta edição o percentual destinado para o on-line aumentou em praticamente 10 pontos percentuais em relação à 2016, passando a receber 39% do investimento destinado ao Marketing-Comunicação. Quando perguntamos sobre as barreiras que este profissional encontra ao realizar ações digitais, elas são não contar com o parceiro adequado, a falta de conhecimento e não ter claro o retorno sobre o investimento – sendo o terceiro um dos fatores que mais crescem com relação a 2016.

Um dos dados que mais chamam atenção no mercado brasileiro é a participação da agência no crescimento do negócio do cliente. César Vacchiano, presidente e CEO de Scopen comenta que “Brasil é o país do mundo onde os anunciantes percebem em maior medida a contribuição de valor de suas agências: os anunciantes brasileiros atribuem 57% de seu crescimento ao bom trabalho realizado pelas agências, muito acima, até mesmo, do crescimento atribuído as consultorias. Isso mostra que o modelo brasileiro de gestão integrada de estratégia + criatividade + produção + mídia é a melhor forma de agregar valor ao cliente”.

Outra tendência apurada na relação cliente/agência é que as empresas estão internalizando menos disciplinas. Data Science, por exemplo, ainda é feito principalmente pelas próprias empresas (43.8%), mas cai com relação à 2016. Já entre as disciplinas digitais, cresce o percentual de agências de publicidade realizando-as.

Paula Ribeiro, Diretora de Estudos no Brasil, resalta que “dentro os principais destaques, chama a atenção a pouca notoriedade das agências independentes no mercado brasileiro. Artplan atualmente é a agência com maior relevância que não está ligada aos grupos internacionais”.

Mario D’Andrea, presidente da ABAP, comenta que “o estudo de SCOPEN é uma valiosa radiografia que mostra as angústias da atividade e, principalmente, as tendências. São números que mostram a necessidade de evolução, claro, mas também ressaltam a força do mercado brasileiro (muito admirado fora do país). Por exemplo, quando vemos a diminuição de quantidade de agências por cliente (2.4 agências em média), fica claro a procura por agências que comandem a integração das atividades - o que é exatamente o DNA das agências brasileiras, DNA este que nasceu e se fortaleceu impulsionado pelo modelo brasileiro. E, não por coincidência, a pesquisa mostra a extrema importância das agências comprovada pelo índice de 57% dos clientes atribuindo às agências papel fundamental no crescimento de seus negócios (o mais alto índice em todos os países onde).

Entre os 10 profissionais de marketing mais admirados, 5 são mulheres. Os setores também onde estes anunciantes trabalham são variados. Três de finanças, três de beleza e cuidados pessoais e quatro de grande consumo (duas redes de fast food, uma de bebidas e outra de alimentação). Entretanto, não há a mesma diversidade entre os profissionais de agências: todos os nomes mais mencionados entre os executivos de Marketing são homens.

O AGENCY SCOPE foi realizado de maio a setembro de 2018 e ouviu 766 profissionais do setor: 376 executivos de marketing, 42 executivos de compras e 348 profissionais agências. Em total foram analisadas 713 contas (713 relações anunciante-agência).

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

Jeronimo da Veiga, 428, cj 21 • São Paulo • Brasil • T. 11 3071 0678



BRASIL 2018/19

Abaixo, o ranking completo de profissionais de Marketing mais admirados (pelos profissionais de Marketing):

- #1 **Eduardo Tracanella**, Itaú
- #2 **Daniela Cachich**, Pepsico
- #3 **Fernando Chacon**, Itaú
- #4 **Igor Puga**, Santander
- #5 **Paula Lindenberg**, Ambev
- #6 **Andrea Alvares**, Natura
- #6 **Danielle Bibas**, Avon
- #6 **Fernando Machado**, Burger King
- #6 **Gabriela Onofre**, Johnson & Johnson
- #6 **João Branco**, McDonald's

Ranking completo de profissionais de agências mais admirados (pelos profissionais de Marketing):

- #1 **Hugo Rodrigues**, WMcCann
- #2 **Nizan Guanaes**, N Ideias
- #3 **Eco Moliterno**, Accenture Interactive
- #4 **Antonio Fadiga**, Artplan
- #4 **Roberto Martini**, Cubo.cc
- #6 **André Kassu**, CP+B
- #6 **Fernando Musa**, Ogilvy
- #8 **Eduardo Simon**, DPZ&T
- #8 **Marcio Oliveira**, DM9DDB
- #8 **Márcio Santoro**, Africa
- #8 **Pedro Cruz**, FCB

Ranking completo de profissionais de agências mais admirados (pelos executivos de marketing e os profissionais de agências):

- #1 **Hugo Rodrigues**, WMcCann
- #2 **André Kassu**, CP+B
- #3 **Márcio Santoro**, Africa
- #4 **Marcio Oliveira**, DM9DDB
- #5 **Eduardo Simon**, DPZ&T

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

Jeronimo da Veiga, 428, cj 21 • São Paulo • Brasil • T. 11 3071 0678



BRASIL 2018/19

- #5 **Pedro Cruz**, FCB
- #7 **Antonio Fadiga**, Artplan
- #8 **Fernando Musa**, Ogilvy
- #8 **Marcos Medeiros**, CP+B
- #10 **Joanna Monteiro**, FCB
- #10 **Rafael Pitanguy**, Y&R
- #10 **Vinícius Reis**, CP+B

### **Sobre SCOPEN**

Desde 1990, SCOPEN (antigo Grupo Consultores) realiza estudos que resultam em rigorosas análises e múltiplas conexões. Tais resultados facilitam base de dados e oferecem uma visão estratégica única para impulsionar os negócios através da economia criativa, inspirando pessoas e projetos. SCOPEN possui escritórios na África do Sul, Argentina, Brasil, Chile, China, Colômbia, Espanha, Índia, México, Portugal, Reino Unido e Singapura.

SCOPEN. Knowledge for Creative Transformation.

### **Para mais informações:**

Vithoria Vaz  
RESEARCH & STUDIES MANAGER  
T: +55 11 3071 0678 · M: +55 11 95559 8867  
vvaz@scopen.com

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

Jeronimo da Veiga, 428, cj 21 · São Paulo · Brasil · T. 11 3071 0678

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK