

Published by:

Adlatina

Kika Samblás: "A estrutura tradicional dos concursos está a dar lugar a novas dinâmicas"

A Managing Director da SCOPEN deu a sua opinião sobre os pitches de agência e o protagonismo das indies (independentes) em relação às agências de networks.



Na atual paisagem de marketing e publicidade, os processos de seleção de agências estão a evoluir conforme as necessidades do mercado e das marcas. O que não muda é a necessidade do cliente de encontrar uma solução para o seu problema. Em alguns casos, trata-se de um problema de relação com a agência atual, por diferentes razões; em outros, é um problema de evolução e sofisticação da agência. E, em muitos casos, deve-se a uma queda nos resultados da marca, seja em vendas ou nos indicadores de notoriedade, consideração e/ou diferenciação. Além disso, uma mudança que cresce na atualidade, é a ampliação do âmbito de capacidades que os clientes exigem das suas agências.

Nos mercados que analisamos com base no barómetro do AGENCY SCOPE, continuamos a observar que os processos de seleção tradicionais são o método mais utilizado — em 80% dos casos, mas a estrutura tradicional dos concursos

está a dar lugar a novas dinâmicas. Até há pouco tempo, predominavam as relações de longo prazo dos anunciantes com agências líderes (AOR - Agency of Record), que atuavam como o principal parceiro, gerindo de forma integral as suas estratégias e a execução de campanhas e ações publicitárias. Agora, vemos que muitas marcas preferem realizar pitches pontuais por campanha, o que lhes oferece flexibilidade e a oportunidade de trabalhar com diferentes agências de acordo com as necessidades específicas de cada projeto. Esta abordagem mais dinâmica responde à procura de maior frescura nas ideias e especialização em áreas concretas. Embora as agências líderes continuem presentes, especialmente em alguns setores e mercados mais anglo-saxónicos, estão a perder terreno em muitos outros, face a este modelo mais flexível, que permite testar novos parceiros de forma mais dinâmica, embora exija um esforço de coordenação por parte do cliente.

Neste modelo fragmentado, é onde crescem significativamente as agências independentes que, em muitos mercados, ganharam um protagonismo considerável em relação às grandes redes multinacionais. Isto deve-se, em parte, à sua agilidade, proximidade na relação com os clientes e ao seu enfoque na criatividade e inovação. Ao contrário das grandes redes, as agências independentes costumam oferecer um tratamento mais personalizado pelos sócios da agência e acesso direto às equipas de gestão. Isso é muito atraente para os anunciantes, que valorizam a proximidade, facilitando a comunicação e a tomada de decisões rápidas. Este tipo de relação é difícil de replicar nas grandes redes, onde a estrutura corporativa tende a ser mais rígida e menos acessível. Anteriormente, algumas marcas mostravam-se mais inseguras com as agências mais pequenas, mas esse receio tem vindo a desaparecer, uma vez que muitas delas já demonstraram excelentes resultados e uma capacidade de adaptação superior. Se a isso somarmos que o scope solicitado é muito concreto e especialmente vinculado ao talento criativo, o crescimento das agências chamadas “indies” é evidente em muitos mercados.

A criatividade é o centro do ecossistema publicitário e o que aporta uma clara diferenciação às marcas. Marcas, agências, consultoras e tecnológicas procuram integrá-la como o motor das suas estratégias. No entanto, apesar da crescente procura, as remunerações associadas à criatividade não estão a crescer, e em muitos casos estão a diminuir. Ainda assim, vemos que muitas agências independentes já estão a investir no desenvolvimento de capacidades além da criatividade, como tecnologia, planeamento e compra de meios, ou ativação, entre outras áreas especializadas que gravitam em torno do sofisticado marketing atual.

Vivemos numa era de paradoxos, de escassez e crescimento simultâneos. Todas as empresas com quem nos reunimos têm expectativas de crescimento, e muitas delas são bastante ambiciosas. No entanto, ao mesmo tempo, continuam a receber pedidos dos seus superiores (headquarters, chefias...) para implementar cortes que elegantemente chamam de “otimizações”. Estas otimizações ocorrem em todas as áreas: equipas, recursos, tecnologia, ferramentas, orçamento e, claro, na remuneração dos seus colaboradores.

Para enfrentar essa redução, só há dois caminhos: apertar os colaboradores, o que é uma prática comum, ou acrescentar serviços, para negociar um maior volume por um valor menor. De um ponto de vista técnico, faz sentido, já que para o utilizador a omnicanalidade e a consistência da mensagem e da experiência de marca coordenada são fundamentais, mas para o comprador, a marca também é uma boa forma de ajustar o custo.

Como resultado, atualmente coexistem dois modelos de concursos: os focados no talento e na supremacia da criatividade ou numa especialidade técnica, onde concorrem em igualdade de condições as agências independentes e os grandes grupos, e aqueles que, buscando o talento e a melhor capacidade de integração de tecnologia, criatividade, content supply chain e qualidade operacional, podem oferecer um preço mais competitivo e garantir a coerência e consistência das marcas. Neste contexto, o tamanho é relevante, e também a capacidade de oferecer serviços especializados integrados. Por isso, continuaremos a ver muitos grupos independentes a reforçar as suas especialidades, e os grandes grupos a fortalecer as suas ofertas integradas, através de marcas específicas criadas para grandes clientes.

Os concursos atuais podem, portanto, ser por projeto, gerando listas curtas surpreendentes de agências que, à partida, têm pouco em comum, ou grandes concursos globais em que holdings, consultoras e agências independentes agrupadas têm uma grande oportunidade. E, claro, continuaremos a ver aquisições de independentes por parte de grandes grupos, nesta incessante roda de atração de talento.