

Pesquisa: Relacionamento entre Agências de Publicidade e Anunciantes no Mercado Portoalegrense

Autores: Iara Silva e Mariângela Toaldo

E-mail: isilva@espm.br e mtoaldo@espm.br

Objetivos:

O objetivo geral da pesquisa é realizar uma análise dos fatores intervenientes na relação entre os compradores de serviços de publicidade e seus fornecedores – os anunciantes e as agências de publicidade – no mercado de Porto Alegre. Para compreendermos esta situação consideramos o processo como um todo, desde a escolha do fornecedor (agência), o dia-a-dia, após a conquista da conta, o envolvimento da agência no negócio do anunciante, o acompanhamento dos resultados das ações de comunicação (o pós-venda) e, ainda, os princípios que alicerçam este relacionamento, tais como: a confiança, a troca de informações, a interdependência entre comprador e vendedor e o investimento na relação por ambas as partes.

Como objetivos específicos, tencionamos: confrontar as expectativas dos clientes com a oferta de serviços por parte das agências de publicidade; verificar como ocorre o processo de compra organizacional entre as duas partes; e identificar como se estabelecem as relações interpessoais no processo de relacionamento entre agências de publicidade e seus clientes.

Etapas e status da pesquisa:

A pesquisa está sendo realizada com seis agências representantes do mercado de Porto Alegre e dois clientes de cada uma delas. Entrevistamos três profissionais em cada agência, responsáveis por manter relacionamento direto e cotidiano com os clientes – profissional da Direção, do atendimento e do planejamento. Da parte do cliente, entrevistamos o gestor de marketing ou comunicação. A metodologia que orienta o estudo é a da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2001), com a utilização das técnicas de entrevistas em profundidade e de análise de conteúdo.

Resultados parciais:

Alguns aspectos podem ser destacados como resultados parciais da pesquisa. A importância do relacionamento pessoal no contato com o cliente desde o momento da sua prospecção; a parceria entre profissionais da agência e cliente. Aparece de forma bastante considerável a necessidade que o cliente tem de saber que há um ou mais profissionais na agência que podem atendê-lo a qualquer hora, ouvir seus problemas e partir para a busca imediata por resultados satisfatórios. Outro ponto importante, ressaltado como resultado desta parceria são as trocas de informação, de idéias, as sugestões estratégicas de forma fluída, tanto partindo do cliente, quanto da agência. Valores como transparência, ética, confiança surgiram como essenciais para os gestores das organizações entrevistadas. A pesquisa parece indicar também que o comprador organizacional é racional e crítico em relação à oferta disponível, porém, as emoções têm um papel relevante na escolha do fornecedor de serviços, bem como na continuidade do relacionamento entre as empresas. No que se refere ao mix de serviços ofertados pelas agências de publicidade as propostas são diversas, algumas concentram seu foco na interdisciplinaridade entre as diversas áreas da comunicação (publicidade, assessoria de imprensa, eventos, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, ponto de venda, merchandising e design), com isso, propõem-se a atender o cliente em todas as suas demandas de comunicação. Outras agências atêm-se às questões da publicidade, através da elaboração de anúncios, campanhas e materiais, que serão veiculados nos meios de comunicação convencionais. Há outras que extrapolam a noção de comunicação dedicando-se à gestão do negócio do cliente, por meio da elaboração de planos estratégicos. Porém, parece que de parte do cliente a demanda ainda continua muito concentrada na publicidade através dos veículos “massivos”, visto ser esta a expertise da agência, na concepção de alguns anunciantes entrevistados. No que se refere aos resultados das ações de comunicação evidencia-se no discurso de ambos – agências e anunciantes, que a publicidade sem resultados em vendas e/ou lucro perde sua razão de ser. Os anunciantes, por sua vez, procuram agências que lhes oportunizem um trabalho de qualidade associado a bons resultados, esses ingredientes tendem a fazer parte da receita para uma parceria de longo prazo.