

RELAÇÕES PÚBLICAS

Parcerias estratégicas

Pesquisa PR Scope aponta principais atributos das agências de relações públicas e elege as mais admiradas do mercado brasileiro

Por ALEXANDRE ZAGHI LEMOS azlemos@grupomm.com.br

De acordo com a quarta edição da pesquisa PR Scope, realizada a cada dois anos pela Scopen, a qualidade da entrega e o planejamento estratégico das ações de comunicação são os principais atributos das agências de relações públicas, na opinião dos executivos de comunicação e marketing dos clientes brasileiros. O estudo ouviu 352 executivos de anunciantes, entre 20 de maio e 30 de agosto, sendo que 310 deles trabalham com agências de relações públicas, o que permitiu a avaliação de 390 relações entre clientes e agências — há empresas que trabalham com mais de uma agência (veja no quadro as que mais se destacaram nos rankings gerais).

“Identificamos que os executivos de comunicação buscam agências que se posicionem como consultoria estratégica. Que consigam trazer relevância e notoriedade em um cenário fragmentado, por meio de inovação, agregando valor na transformação de negócios baseados em dados”, frisa Paula Ribeiro, diretora da Scopen no Brasil.

A maior parte (51%) dos orçamentos é dirigida a estratégias off-line, porém, a

fatia destinada ao digital cresceu 11 pontos percentuais em relação a 2017 e, nesta edição, aparece com 49%. Quando questionados sobre as características de uma agência de PR “exemplar”, os executivos destacam o conhecimento do mercado, do cliente e de suas marcas (58,6%), o relacionamento com as audiências (47,7%) e a criatividade e ideias inovadoras (40,4%).

Segundo a Scopen, que também realiza o estudo em outros mercados, o Brasil é o mercado onde as agências de relações públicas mais contribuem para o crescimento dos negócios dos clientes, na avaliação dos profissionais de comunicação das empresas contratantes, com índice de 60%. “Quando perguntamos o que as agências poderiam fazer para reforçar e aumentar essa contribuição, 88% dos respondentes afirmam que o caminho é contribuir mais para a reputação das empresas”, frisa Paula.

Considerando as indicações de 310 executivos de comunicação das empresas clientes que trabalham com agências de relações públicas e adicionando 107 entrevistas com profissionais de agências,

o PR Scope aponta ainda os nomes mais destacados do setor no mercado brasileiro.

No ranking dos líderes de agências, Rodrigo Pinotti (ex-JeffreyGroup), assume a liderança, com 28 menções. Kiki Moretti (Grupo In Press), que ocupou o primeiro lugar nas edições anteriores, agora está na vice-liderança, com 22 menções, seguida por sua colega de agência Roberta Machado (18 menções). A lista segue com Debora Pratali (ex-JeffreyGroup), com 15 menções; Ricardo César (Ideal H+K Strategies), com 14 menções; Ana Julião (Edelman) e Eduardo Vieira (Ideal H+K Strategies), ambos com 10 menções; e Christiane Hato (RP-MA) e Cristina Schachtitz (ex-Edelman), ambas com 9 menções.

Esse mesmo grupo de entrevistados apontou os executivos de comunicação de clientes mais admirados. Viviane Mansi, da Toyota, aparece em primeiro, com 33 menções, seguida por Leandro Modé (Itaú) e Mauro Segura (IBM), ambos com 14 menções. Depois vêm Malu Weber (Johnson & Johnson), com 12 menções; e Cristiane Santos (Pfizer), com 9 menções.

Agências de relações públicas mais bem-avaliadas

Percepção do mercado

Considerando oito atributos de serviços, ponderados por pesos segundo a importância de cada um para os executivos de comunicação, sendo que os mais importantes são qualidade da entrega e planejamento estratégico da comunicação



Avaliação dos clientes atuais

Considerando oito atributos de serviço, ponderados por pesos segundo a importância de cada um para os executivos de comunicação, computando apenas as avaliações de agências com as quais as empresas trabalham atualmente, e considerando um mínimo de cinco clientes respondentes



Atratividade

Cada executivo pode citar até três agências que não o atendem atualmente, mas que ele chamaria para uma concorrência no momento de short-list



Exemplaridade

Cada entrevistado pode citar até duas agências que em sua opinião mais se aproximam do modelo exemplar, podendo incluir as que o atendem atualmente



Conhecimento espontâneo

Sem limite de citações por entrevistado



Fonte: Agency Scope 2019

A AUDIÊNCIA NÃO MENTE: EM CONMEBOL LIBERTADORES, SEGUE O LÍDER.

O FOX Sports é a Casa da Libertadores.

Mais do que transmitir, aqui a gente vive a Libertadores com a maior e mais completa cobertura da competição. **E o resultado vem em audiência: de cada 100 indivíduos* assistindo a canais esportivos por assinatura, mais de 90 estavam nos canais FOX Sports.**

Não perca a grande transmissão da final, EXCLUSIVA EM PAY-TV, no dia 23/11. **E o melhor: direitos de transmissão renovados até 2022.**

1º lugar de audiência pay-tv:

Grêmio 1 x 1 Flamengo.
 1º lugar de audiência pay-tv | **92% de share***
 Flamengo 5 x 0 Grêmio.
 1º lugar de audiência pay-tv | **94% de share***

*Share de audiência dos canais FOX Sports entre os esportivos, target Homens 18-49 anos. Fonte Kantar Ibope - nacional.

