

PRECAUÇÃO, INCERTEZAS E OTIMISMO

Publicado em [25/03/2020 7:53 pm](#)

Propaganda brasileira se mobiliza contra a pandemia e busca soluções para a retomada



Diante de uma crise sem precedentes, a indústria da propaganda no Brasil ainda procura caminhos para enfrentá-la, ao mesmo tempo em que procura exercer seu papel de manter a população informada e estimulada a fazer o mesmo.

Alguns líderes de grandes agências do mercado explicam ao Blog como estão conduzindo suas empresas neste momento, demonstram a mesma preocupação com o futuro ainda incerto, detalham ações que continuam criando para seus clientes e marcas e, de certa forma, procuram ser otimistas quanto à retomada dos negócios.

Conversamos com Mário D'Andrea, presidente da Abap e da Dentsu Brasil, Marcos Quintela, comandante do grupo VMLYR, Erh Ray, CEO da BETC/Havas, Hugo Rodrigues, chairman da WMcCann e Filipe Bartholomeu, CEO da Almap BBDO.



D'Andrea: certeza que será rápido

A Associação Brasileira das Agências de Publicidade propõem às empresas do setor se portarem totalmente transparente na conexão das marcas com os consumidores, criando um vínculo forte e confiável.

No documento, afirma, além de recomendar o Home Office, que o setor é imprescindível para ajudar as empresas e marcas a retomarem seus negócios, uma vez que apesar da crise, as pessoas continuam se alimentando e limpando suas casas.

Diante disso, a Abap tem disponibilizado informações para os seus associados, por intermédio de videoconferências com especialistas tributários, trabalhistas, entre outros, e produzido materiais informativos para auxiliá-los nas tomadas de decisões.

E conclui afirmando que é importante manter empregos e que se neste momento de confinamento a publicidade já é um serviço essencial, a atividade será vital na retomada da economia. Que, espera, será em breve.

Mário D'Andrea, presidente da entidade, que também comanda, em dupla jornada, a Dentsu Brasil, confirma o regime de Home Office de sua agência e a manutenção da remuneração da equipe.

D'Andrea diz que o natural adiamento de campanhas e lançamento de produtos sem dúvida provocará queda de receita nos próximos três meses.

Otimista, afirma que as peças que saem da Dentsu são carregadas de um tom de calma, mesmo que alertando para a gravidade da situação. "Mas tentamos deixar claro nas mensagens que tudo isso vai passar e em breve os brasileiros estarão juntos novamente, sorrindo, abraçando, celebrando a vida, como sempre fizemos", aposta.



Quintela: impossível prever

Marcos Quintela, que comanda o grupo composto pela VML e Young & Rubicam, explica que as empresas estão cruzando as receitas que estão diminuindo, com as possibilidades reais de manter o máximos de posições para garantir a qualidade e agilidade de entrega. "Estamos trabalhando nessa adequação absolutamente todos os dias", diz, confirma o regime de Home Office de ambas.

Quanto ao trabalho, informa que tanto VML quanto Y&R estão adequando esse cronograma, uma vez que as demandas foram se modificando para baixo. "Cada caso é um caso, Estamos viabilizando absolutamente tudo de uma forma diferente em termos de locação, equipe e custos", informa.

O presidente da VMLYR explica que as agências estão engajadas em várias frentes globais, regionais e locais, tanto na questão da saúde bem como nas questões da economia.

"O Brasil não pode parar, mas essa crise é sem precedentes. Não sei se o mercado é maior ou menor do que ela. Não podemos falar em qualquer previsão. Impossível", conclui.

Comandante da BETC/Havas, **Erh Ray**, explica que desde 16 de março em Home Office, as agências estão trabalhando para vencer a pandemia, que sem dúvida vai impactar a maioria dos setores.



Erh: 90 dias para começar

As empresas que dirige, explica, estão tentando encontrar alternativas no que diz respeito à produção. “Em vez de abrir câmeras, por exemplo, estamos realizando alguns trabalhos que podem ser feitos em ilhas de edição, com imagens de banco ou previamente captadas. A animação é outro recurso a ser explorado também”, informa.

Na relação com clientes, diz que as agências estão atuando junto a eles para que todos consigam se comunicar bem e transmitir mensagens de conscientização, mostrando a importância do isolamento social, para quem tem essa opção, e redobrar os cuidados para quem seguirá operando em escritórios, fábricas, etc.

Nosso mercado e todos os outros já superaram diversas crises. É muito provável que essa seja a maior dos últimos tempos. Mas acredito numa retomada. Espero que em 90 dias a vida de todos esteja, pelo menos, começando a se normalizar.



Hugo: retomada em 2021

Foco na segurança e saúde dos funcionários foi a primeira atitude da WMCann diante da crise, diz **Hugo Rodrigues**, *chairman* e CEO da agência.

Como ele explica, a remuneração não foi alterada em nada e a WMCann está prestando toda a assistência no regime de Home Office para que os profissionais tenham conforto no trabalho em casa e possam gerar melhor produtividade para os clientes.

“Estamos em várias frentes de atuação nesse momento, tentando colaborar. Desde ações próprias, ajudando instituições, doando financeiramente, até desenvolvimento de ações para

vários de nossos clientes que estão na linha de frente para garantir a saúde dos seres humanos e pensar no consumidor de hoje e de amanhã”, explica.

Nem o mercado e nem o mundo são maiores do que a crise. Pessoas, inclusive centenárias, dizem nunca ter passado por algo parecido. Não acredito na retomada dos negócios para este ano. Mas penso que em 2021 o mundo poderá estar até menos desigual do que antes da crise.



Bartholomeu: imprevisível

A Almap BBDO foi a primeira agência do mercado a se mobilizar em relação ao Home Office. Conforme explica o CEO **Filipe Bartholomeu**, a maior parte da sua equipe está trabalhando de casa desde o dia 12 de março. Em seguida, a liderança da agência decidiu e estendeu a decisão para 100% de seu quadro.

Segundo ele, a remuneração dos funcionários está sendo feita dentro da normalidade. “Continuamos trabalhando mais unidos do que nunca para oferecer todo apoio que os nossos clientes precisam”, diz.

Para Bartholomeu, independentemente do setor, o impacto da Covid-19 ninguém consegue calcular ao certo, até porque ainda não se tem a dimensão total dessa crise.

“Sabemos que o momento não é fácil. Uma crise econômica que tende a se tornar mais grave em países com uma economia mais frágil, mas que já é global. Uma coisa, porém, é certa, vai passar. E temos a obrigação de não medir esforços para que ela passe o mais rápido possível”, afirma.

O executivo explica que após cuidar do bem-estar dos funcionários e de suas famílias, promoveu uma intensificação da proximidade com seus clientes.

“Em um negócio feito por gente, esse é o nosso maior ativo. Quanto aos clientes, eles precisam de nós mais do que nunca. Estamos com eles de forma incansável”, garante.

“As indústrias da Propaganda e do Entretenimento são fundamentais não só durante as crises, mas vitais para qualquer retomada econômica. E com elas, as marcas têm assumido um papel fundamental na sociedade”, completa.

<https://www.blogdoadonis.com.br/2020/03/25/precaucao-incertezas-e-otimismo/#more-42735>