

comunicação



FAT100/ISTOCK

NEGÓCIOS

Rentabilidade abalada

Entidades de diversos países, unidas na VoxComm, intensificam campanha contra prazos ampliados para remuneração das agências de publicidade

Por TERESA LEVIN 

Agências de publicidade não são bancos. Esse é o posicionamento que resume o foco principal de atuação do movimento global VoxComm, lançado no ano passado, durante o Festival Internacional de Criatividade de Cannes, ampliado nos últimos meses

e que acaba de lançar um manifesto mais incisivo contra os prazos ampliados para remuneração das agências de publicidade. O documento distribuído na semana passada é subscrito por entidades como a norte-americana Association of American Advertis-

01
DE
04



sing Agencies (4A's), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), a European Association of Communication Agencies (EACA) e o canadense Institute of Communication Agencies (ICA), entre outras.

O texto defende que o pagamento atrasado, além de não ser inteligente, é irresponsável, já que traz consequências danosas como relacionamentos tensos com fornecedores, redução na flexibilidade e preços mais altos. Isso porque os modelos de negócios e os meios de subsistência de participantes menores na cadeia de suprimentos de marketing podem ser ameaçados por termos estendidos. “No manifesto, a VoxComm afirma que as agências não podem bancar investimentos de comunicação de certos clientes. Aqui no Brasil, a própria Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) já falou sobre a questão da remuneração algumas vezes e incluiu regras sobre o pagamento aos parceiros em seu manual de concorrência”, observa Mario D’Andrea, presidente da Abap.

Segundo ele, o problema dos prazos estendidos de pagamentos já vinha sendo tratado pelas entidades integrantes do VoxComm nos últimos meses, mas se agravou com a crise econômica provocada pelo combate ao novo coronavírus.

“*Nossa atividade é baseada em pessoas, o maior custo de uma agência, que, às vezes, chega a 60% ou mais, é sua folha de salários. E pagamos mensalmente, não em 90, cem dias*”

Mario D’Andrea

“Foi uma discussão que começou já no ano passado, quando se notou que vários mercados tinham problemas idênticos em relação a prazos de pagamento”, diz. D’Andrea destaca ainda que, no mercado brasileiro, não é a maioria dos clientes que trabalham com prazos estendidos de remuneração e que diferentes comportamentos podem ser observados, mas que uma parcela tem como regra prazos que destroem a rentabilidade das agências de publicidade. “Nossa atividade é baseada em pessoas, o maior custo de uma agência, que, às vezes, chega a 60% ou mais, é sua folha de salários. Pagamos as pessoas porque precisamos de talentos humanos, de inteligência humana para utilizar as ferramentas e pesquisas que temos em mãos para entregar o melhor trabalho aos clientes. E pagamos mensalmente, não em 90, cem dias”, pontua.



Em seu manifesto, o VoxComm cita que as empresas que estão no ranking Fortune Global 500 gastam cerca de US\$ 20 bilhões por ano em atividades de responsabilidade social corporativa. “No entanto, ouvimos de nossos membros em todo o mundo que muitas dessas empresas tidas como responsáveis corporativamente estão usando a crise para adiar o pagamento de suas agências. O atraso no pagamento é um hábito pernicioso que até as empresas ricas empregam para aumentar falsamente seus índices de liquidez”, critica o texto.

Desafios semelhantes

Presidente e CEO da 4’As e também do VoxComm, Marla Kaplowitz alerta que “a extensão das condições de pagamento é um jogo de soma zero, pois não cria nem agrega valor ao produto final”. Ela diz que a entidade surgiu para ser a voz global da comunidade das agências e para defender o valor que agregam aos clientes como impulsionadoras do crescimento de empresas anunciantes e marcas. “Como líderes de associações comerciais de agências, reconhecemos que temos desafios e oportunidades semelhantes. Era benéfico abordá-los coletivamente com o poder e o foco de um grupo global”, detalha. Marla alerta, ainda,



DIVULGAÇÃO

que os problemas enfrentados pelas agências e pelo setor não são exclusivos de nenhum mercado. “Temos maior influência e impacto ao compartilhar recursos, assim como melhores práticas e pensamentos”, acredita.

O presidente da Abap revela que na última reunião do VoxComm foram discutidas as práticas que estão sendo implementadas para

Marla Kaplowitz:
“extensão de pagamento é jogo de soma zero”



a retomada dos diversos mercados em meio à pandemia da Covid-19. “O mercado irlandês não teve praticamente mudança, já o inglês e o americano estão sofrendo como nós. O canadense está em vias de voltar e a Oceania praticamente toda já voltou. Houve uma troca de informações que nos ajudou a pensar e delinear o momento de volta por aqui”, diz D’Andrea. Para ele, é essencial que o mercado internalize um aprendizado desta situação vivida por conta da pandemia. “A crise mostrou que não existe empresa saudável em uma sociedade doente. Não adianta fingir que não vê um problema, porque um dia ele causará um problema muito maior. É uma crise da saúde, mas que colocou todo mundo no mesmo barco. Quando se fala em ambiente sustentável da economia é isso que está em jogo”, acredita.

Relações promíscuas

O setor de live marketing é outro segmento do mercado que intensifica discussões sobre melhores práticas de remuneração, concorrências e prazos de pagamento — que podem chegar a 120 dias. A Associação de Marketing Promocional (Ampro) iniciou neste ano o movimento #jobEnteguejobPago, por mudanças nas condições de contratação das agências de li-

ve marketing. Os principais pontos questionados são a realização de concorrências não remuneradas, contratos sem garantias, sem compromisso de faturamento anual e com prazos de pagamento de 60, 90 ou 120 dias.

Na semana passada, o sócio e CEO da Bullet, Fernando Figueiredo, lançou o movimento #isso-temvalor, que, segundo ele é “open source” e tem o objetivo de “reestabelecer valores esquecidos em algum lugar entre o compliance e o procurement”. “Em toda relação você precisa estabelecer um valor, quem está te contratando precisa entender seu valor. Se você for comprar um carro e não enxergar valor nele, vai querer pagar o menor preço possível”, diz Fernando Figueiredo, sócio e CEO da Bullet. Para ele, há promiscuidade nas relações e a necessidade de se estabelecer parcerias mais profundas com os clientes. “Assim, ele reconhece que o trabalho da agência faz diferença e faz o ponteiro de negócios dele mexer. Ele vai te tratar com respeito, porque não vai querer te perder”, diz. Em sua visão, continua Figueiredo, hoje há uma falta de diálogo entre as partes. “A discussão é ampla, não só sobre prazo de pagamento, mas sobre reconhecer o valor do trabalho, de reestabelecer este valor”, aponta.

