

UNIÃO, AÇÕES E SOLUÇÕES

Publicado em 14/04/2020 3:16 pm

No primeiro mês da quarentena, entidades trabalham pela continuidade do mercado publicitário



Marianna, Mário e Sandra: pandemia impactou todos os setores

Primeira agência a adotar o *home Office*, a Almap BBDO iniciou seu trabalho remoto em 12 de março. No dia 16 a medida foi adotada por boa parte das empresas de propaganda. Em 17 de março a prefeitura de São Paulo decretou a proibição de produções cinematográficas na cidade.

Passado um mês do começo do isolamento social no país, o mercado publicitário mantém uma busca contínua por soluções capazes de garantir o funcionamento do setor através de ações de orientação e informações para seus executivos e profissionais.

Anunciantes, agências e produtoras, os três pilares da criação de conteúdo de propaganda para TV e Internet, continuam oferecendo ao público, de forma diferenciada, campanhas de um tema único esperando o fim da pandemia.

Segmento mais atingido pela quarentena, principalmente pela suspensão de atividades de técnicos e auxiliares de filmagem, o audiovisual tenta se reinventar para criar alternativas que garantam um faturamento mínimo, diz **Marianna Souza**, presidente executiva da APRO.

“Ao mesmo tempo, temos que lidar com um grave problema de fluxo de caixa nas produtoras, resultado de atrasos nos pagamentos por parte dos anunciantes, prazos esses que ultrapassam o aceitável. E estamos falando de atrasos desde 2019”, explica.

Segundo ela, é inadmissível ver grandes anunciantes repassando um problema financeiro para o elo mais frágil dessa cadeia produtiva da comunicação. “Infelizmente, esses profissionais hoje não se encaixam em nenhum dos programas de apoio oferecidos pelo Governo”, lembra.

A presidente da Associação das Produtoras Brasileiras da Produção de Obras Audiovisuais, afirma que as empresas do setor estão se adaptando e oferecendo soluções para que marcas continuem se comunicando.

“Não podemos abrir câmera, mas seguimos contando boas histórias em novos formatos, como com animação, uso de banco de imagem, acervo pessoal, direção remota e uso de drones”, exemplifica.

Ela conta que a entidade desenvolveu um Plano de Contingenciamento junto com as associadas pensando em uma série de ações abordando desde questões tributárias e trabalhistas, até negociações com o Governo e Instituições Financeiras, buscando linhas de crédito para capital de giro.

“Estamos em discussões e negociações para apoiar toda a cadeia, sobretudo o Sindcine que representa os técnicos cinematográficos”, conclui.

Mário D’Andrea, presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda, informa que a grande maioria das agências está renegociando salários, aguardando definição de sindicatos e governo e tentando ao máximo manter os empregos, já que a folha representa o principal custo das empresas do setor.

“A ABAP já vem promovendo toda semana *webminars* com especialistas da área financeira, trabalhista e tributária, com presença de grande audiência dos líderes e uma frequência média de 300 a 350 pessoas assistindo toda semana essas discussões”, diz.

Em conjunto com outras entidades, a ABAP enviou um pedido oficial ao governo para a flexibilização de regras tributárias e trabalhistas.

Conforme ele explica, os Estados Unidos tem um previsão de queda de 20% a 25% de investimento durante os meses de abril, maio e junho. “Isso deve se repetir aqui”, prevê.

Em nome dos anunciantes, **Sandra Martinelli**, presidente executiva da ABA, diz que como a situação gerou uma mudança tão drástica na operação foi preciso uma dose extra de desprendimento e reconhecer que o aprendizado é diário.

“É hora de colocar os valores corporativos em prática. Usar seus canais, força e dinheiro em prol da sociedade. Muitas de nossas associadas fizeram doações, reorganizaram suas estruturas internas e se colocaram à disposição do governo”, afirma.

Sobre a questão financeira, ela explica que será preciso lidar com queda de rentabilidade, refazer projetos de crescimento, adiar lançamentos e rever agendas de eventos. Mas isso é parte de um todo. Agora, é trabalhar para o melhor e usar a criatividade para manter a roda girando.

“Vejo diariamente a busca de soluções. Bancos flexibilizando créditos, concessionárias públicas vetando cancelamento de serviços, crescimento de soluções tecnológicas, que facilitem serviços, empresas oferecendo tratamento especial para grupos de riscos, empresas de mídia abrindo conteúdo, entretenimento com *lives*, serviços de *delivery* em alta”, diz.

Sobre a atuação do setor, ela afirma que o começo foi com lição de casa. “Estamos um mês operando remotamente. Cancelamos 11 de nossos 13 eventos já agendados para este ano. Diariamente compartilhamos notícias, estudos, informações, desenvolvidas pelos nossos parceiros e divulgamos em nosso portal e redes sociais as ações que nossos associados tem tomado frente a esta pandemia da Covid-19”, explica.

“Estamos todos de alguma forma sendo impactados, mas há alguns setores mais sensíveis, como turismo, aéreo e varejo de um modo geral. E a ABA está prestando apoio divulgando e compartilhando as iniciativas e ações”, completa.

<https://www.blogdoadonis.com.br/2020/04/14/uniao-aco-es-e-solucoes/>