

Atraso no pagamento. Não é inteligente. É irresponsável

“Os prazos prolongados costumam ter conseqüências, incluindo desgaste no relacionamento com os fornecedores, redução na flexibilidade e preços mais altos... os modelos de negócios e a subsistência dos atores menores na cadeia de fornecimento de marketing podem ser ameaçados pela dilatação dos prazos. E essas empresas não são bancos.”

- Relatório de Prazos de Pagamento da Association of National Advertisers, Março 2020

Peguem o relatório anual de qualquer empresa e nele haverá uma seção sobre a importância de ser socialmente responsável. As empresas sabem que tanto os seus clientes como os seus funcionários esperam que elas atuem corretamente, no que se refere às pessoas e ao planeta. De acordo com a Pesquisa do Barômetro da Confiança da Edelman, realizada em março de 2020, 90% das pessoas responderam que as empresas e as marcas precisam proteger o bem-estar dos seus funcionários e fornecedores.

Sabem que de outro modo, não apenas será prejudicial para as Relações Públicas, como também para as vendas, e será difícil contratar e reter os talentos, assim como os clientes.

Atualmente, as empresas da Lista das 500 maiores da Fortune gastam aproximadamente US\$ 20 bilhões em atividades de Responsabilidade Social Corporativa.

As pesquisas mostraram que diversas formas de incentivos para o setor social (os trabalhadores que são recompensados não em dinheiro, mas com a participação da empresa em alguma ação em benefício da sociedade) de fato aumentam a produtividade nas tarefas simples e complexas, aumentam a retenção e até mesmo diminuem as exigências salariais dos funcionários.

Agora que o mundo tenta entender a pandemia da COVID-19, seria de se esperar que isso fosse mais verdadeiro do que nunca.

No entanto, os nossos membros no mundo todo estão nos informando que muitas dessas mesmas empresas “socialmente responsáveis” utilizam a crise para adiar o pagamento às suas agências. O atraso no pagamento é um péssimo hábito que até mesmo as empresas com elevado fluxo de caixa utilizam para melhorar falsamente as suas taxas de liquidez.

Isso está totalmente em contradição com a Política de Responsabilidade Social Corporativa que declaram ter. Na verdade, o que realmente é solicitado das agências é que atuem como bancos para as grandes empresas que são suas clientes. Essas empresas pressionam as agências para que aceitem prazos de pagamento mais longos ou simplesmente desrespeitam flagrantemente os prazos contratuais de pagamento. As conseqüências indesejadas são que as agências, por sua vez, lutam para poder honrar a sua folha de pagamento, que frequentemente representa 75% dos seus custos. Depois, precisam atrasar o pagamento dos seus freelancers e terceirizados (que foram contratados para trabalhar diretamente para esses clientes). Muitas vezes trata-se de proprietários de meios de comunicação de nicho ou comunitários, assim como dubladores, fotógrafos, ilustradores etc. Seus honorários constituem o seu salário, e são o que paga o seu aluguel e colocam comida na sua mesa.

As pesquisas mostram que se os funcionários acham que a sua empresa utiliza instrumentalmente as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, participando em atividades sociais somente para obter benefícios, eles reagem negativamente e se esforçam menos. Dito de outra forma, embora essas iniciativas possam beneficiar a sociedade, podem ser contraproducentes para as empresas se as pessoas acreditam que estão sendo utilizadas pelas razões erradas.

"Não pode ser do interesse de longo prazo do cliente, quando a reputação é um fator tão crítico para garantir que você possa trabalhar com os melhores talentos possíveis, aumentar injustamente os prazos de pagamento."

- Stephan Loerke, CEO, World Federation of Advertisers, Maio2020

"Vou ser bem sincero: Eu acho que há situações que são injustas e que ultrapassaram os limites, e não sou a favor de continuar aumentando os prazos. Algumas situações cruzaram a fronteira do que é justo e é preciso que haja um acordo entre os clientes e as agências sobre o que é razoável e sustentável a longo prazo, e cumpri-lo."

- Bob Liodice, CEO, Association of National Advertisers Campaign, Maio 2020

As associações de agências em todo o mundo, listadas a seguir, uniram-se para pedir aos clientes dos seus membros que busquem um acordo sobre termos de pagamento que sirva de base para um relacionamento positivo e mutuamente vantajoso. Juntos podemos dar apoio ao setor e àqueles que dependem da nossa indústria para o seu sustento.

- Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE) – México . Contato: Sergio López – sergio.lopez@ave.mx / +52 2623-0560
- Association of Accredited Advertising Agencies of Hong Kong (HK4As) – Hong Kong . Contato: Onie Chu – onie.chu@aaaa.com.hk / +852 2882-8161
- Association of Accredited Advertising Agents (4As) – Malásia . Contato: Khairudin Rahim – khairudin@aaaa.org.my / +60 (3) 7660-8535
- Association of American Advertising Agencies (4A's) – Estados Unidos . Contato: Marla Kaplowitz – Mkaplowitz@4As.org / +1 (212) 850-0702
- Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) – Brasil. Contato: Alexandre Gibotti – presidencia.nacional@abap.com.br / +55 (11) 3074-2162
- Commercial Communications Council – Nova Zelândia . Contato: Paul Head – paul@commscouncil.nz / +64 (21) 574-062
- The Communications Council – Austrália . Contato: Tony Hale – tony@communicationscouncil.org.au / +61 411 153-447
- European Association of Communication Agencies (EACA) – Europa . Contato: Tamara Daltroff – tamara.daltroff@eaca.eu / +32 (2) 740-0715
- Institute of Communication Agencies (ICA) – Canadá . Contato: Scott Knox – scott@theica.ca / +1 (437) 350-1436
- Institute of Practitioners in Advertising (IPA) – Reino Unido . Contato: Paul Bainsfair – paul@ipa.co.uk / +44 (776) 833-3666

• Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) – Colômbia . Contato: Ximena TapiasDelporte
xitapias@cable.net.co / +44 (57) 31023-65325

SOBRE A VOXCOMM

VoxComm é o novo porta-voz global das agências, defendendo o valor que as agências agregam aos seus clientes como impulsionadoras do crescimento.

Defendemos o poder da criação comercial em todas as suas formas – através da estratégia, ideias, conteúdo e mídia – como uma comprovada alavanca do crescimento que as empresas não podem negligenciar sem riscos.

Defendemos a criatividade no cerne da aplicação de dados e novas tecnologias, não como uma consequência – as agências e os clientes devem se aproximar da criatividade, não se afastar dela.

Defendemos as agências como parceiros de negócios indispensáveis, proporcionando uma perspectiva externa, insights sobre as diversas categorias, provocação, e uma ampla gama de conhecimentos especializados para os seus clientes.

Defendemos a parceria, novos modelos de agência e a criação de um ambiente em que as agências possam prosperar e os clientes possam se beneficiar do valor empresarial exclusivo que as agências podem entregar.

Defendemos melhores formas de buscar e remunerar o tipo de valor agregado e de serviços baseados no talento que as agências oferecem, e trabalharemos com as agências e com os clientes para conseguí-los.

Promoveremos as boas práticas, mas denunciaremos as práticas incorretas que encontrarmos e os comportamentos destruidores de valor que possam prejudicar os nossos clientes e também as agências.

E faremos tudo isso juntos, como uma aliança global, compartilhando nossos recursos e nossas melhores ideias, porque os desafios para o valor empresarial exclusivo que as agências podem entregar é o mesmo em todas partes, em todos os mercados e regiões, e em projetos locais ou internacionais.

Para obter mais informações sobre a VoxComm, por favor entre em contato com:

• Association of American Advertising Agencies (4As) – Estados Unidos . Contato: MarlaKaplowitz –
Mkaplowitz@4As.org / +1 (212) 850-0702

• European Association of Communication Agencies (EACA) – Europa . Contato: Tamara Daltroff –
tamara.daltroff@eaca.eu / +32 (2) 740-0715

• Institute of Communication Agencies (ICA) – Canadá . Contato: Scott Knox – scott@theica.ca / +1 (437)
350-1436

• Institute of Practitioners in Advertising (IPA) – Reino Unido . Contato: Paul Bainsfair – paul@ipa.co.uk /
+44 (776) 833-3666