Day After
Aléxis Thuller Pagliarini

No período de escassa opção de alimento, pai come filho, irmão caça irmão

Não há dúvidas quanto ao sucesso do IV Congresso Brasileiro de Publicidade. Reunir caciques de todos os segmentos da comunicação e repassar os principais pontos que afligem o mercado não é pouca coisa. Discussões profundas, teses aprovadas, juras de maior envolvimento e de continuidade de discussões. Um por todos e todos por um! Lindo!

Passado o momentum do evento; bandeiras da ética, do companheirismo, da luta pela liberdade e do esprit de corps enroladas e guardadas de volta no armário e voltamos à vida real. Todos de volta à luta do dia-a-dia de manter seus negócios rentáveis, de enfrentar a concorrência feroz e lidar com clientes cada vez mais exigentes. E as dúvidas que ficam são: 1 - Quanto tempo durará todo esse espírito de coletividade? 2 - Combinaram com os russos? (parafraseando Garrincha). Outro dia, vi uma reportagem chocante no National Geografic: enquanto a caça é farta, matilhas de cães selvagens atuam juntas e preservam um naco para cada componente do grupo; já no período da seca e da escassa opção de alimento, pai come filho, irmão caça irmão.

Sem querer dramatizar, mas a realidade do day after me parece mais próxima desse paralelo, com as matilhas de cães selvagens, do que com a pureza de propósitos de um encontro sazonal.

O marketing promocional, por exemplo, sai do Congresso com quatro teses aprovadas: Certificação, Direito Autoral, Concorrências e Padrão de Remuneração.

Apenas para enfatizar minha preocupação, vou me ater às duas referentes a concorrências e remuneração. Vamos a um resumo delas:

Padrão de Remuneração:... A proposta é obter um padrão de remuneração que deve partir de 15% sobre o investimento do anunciante no projeto. Porém, o Success Fee pode ser instituído quando a agência for completamente envolvida nos processos, sendo peça fundamental para o sucesso ou fracasso de uma ação, desde que respeite como piso os 15% mencionados anteriormente. Concorrência:... para que este processo seja legítimo e saudável para ambas as partes, estabelecemos alguns pontos, como recomendação de um mínimo de três e um máximo de cinco agências em concorrências, com remuneração concorrencial.

Muito bem, então fica combinado que ninguém topará remuneração abaixo de 15% e não participará de concorrências que envolvam mais de cinco agências (e com remuneração concorrencial), certo? Combinaram com os russos?

Recentemente, um dono de agência me relatou que recusou continuar numa concorrência para um job de uma grande multinacional por considerar os métodos adotados antiéticos. Era um grande cliente, que gostava dos seus serviços, mas a recusa a tirou do grupo de agências homologadas na empresa. "Se vocês não querem, eu coloco a próxima da fila das agências que querem entrar aqui, que é enorme". Simples assim. Eles não querem uma agência que não se subordine às suas questionáveis regras de concorrência. Mas o que não falta é agência pronta a se submeter às suas regras. A fila anda.

Será que as teses aprovadas mudarão esse estado de coisas? Desculpe, mas eu duvido. Basta ver o exemplo da propaganda, com remuneração regulada pelo Cenp. Honestamente, alguma agência perde um bom cliente que não queira se submeter às regras do Cenp?

No México, faz tempo que vigora uma determinação de remuneração de agências que participem de concorrências. Bastou aparecer um grande prospect, que desdenhou a determinação e recusou pagar, para uma agência local, pertencente a um grande grupo internacional, convocar sua co-irmã brasileira para participar em seu lugar, driblando a regra

Autorização Gesteartigo exclusivo para fins educacionais.

pré-estabele-cida. Sei disso porque eu (na época trabalhando na agência brasileira) fui convocado a ir ao México, participar do processo.

É a dura lei de sobrevivência se sobrepondo ao fairplay estabelecido em Congressos.

Não vou minimizar as conquistas do evento, principalmente as relacionadas à liberdade e à luta pela não interferência do governo. Mas, no que diz respeito à concorrência e às formas de remuneração, serão necessários muitos days after de união e de convencimento do lado mais importante: o do cliente.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 4 ago. 2008. p. 4.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.