

AMPRO lança Campanha “ESG – Estamos ESGotados”

Entidade expõe condutas equivocadas praticadas por anunciantes e propõe um mercado mais sustentável

A AMPRO – Associação de Marketing Promocional / Live Marketing lança, nesta semana, uma campanha de conscientização que pede mais respeito e empatia às empresas contratantes de serviços de Live Marketing. A campanha, criada por Dil Mota & The Thing Thinkers, traz uma analogia da palavra ESG (governança ambiental, social e corporativa) que tanto se busca no discurso, mas pouco se encontra na prática.

Desde o início da pandemia, o setor de Live Marketing – que até 2019 tinha faturamento estimado de cerca de R\$ 50 bilhões anuais no país – vive momento delicado. Foram dois anos de paralisação, com projetos presenciais cancelados, o que gerou fechamento de agências e aumento do número de cortes e demissões.

“O lançamento dessa campanha é fundamental para o momento em que o Live Marketing está passando. Depois de dois anos massacrados pela pandemia, não podemos executar as atividades nas mesmas condições de antes, como processos equivocados de concorrência job a job, prazos extensos de pagamento e não sendo tratados como parceiros estratégicos ou com o respeito que merecemos. A importância do ESG também está no olhar sobre como está a relação entre anunciantes e seus parceiros, do contrário vira só discurso bonito. Precisamos buscar um maior diálogo para que possamos juntos construir um mercado sustentável e respeitoso”, afirma a presidente-executiva da AMPRO, Heloisa Santana.

As Melhores Práticas do Live Marketing tocam em quatro pontos fundamentais para tornar mais saudável o relacionamento entre agências e clientes: 1. a forma como devem ser conduzidas as concorrências, 2. os pagamentos, 3. os pedidos de exclusividade e 4. os feedbacks. Confira as recomendações do documento:

Concorrências:

Como já é praticado em outros serviços de marketing, como Publicidade, PR e Digital, sugerimos seguir o mesmo formato para Live Marketing:

Concorrências por contas ou contratos longos, mínimo de 12 meses.

Numa concorrência chame até três agências.

Concorrências que necessitam de entrega estratégica e criativa têm que ser remuneradas.

O prazo ideal para uma concorrência é de, no mínimo, 15 dias úteis.

Elabore um briefing transparente, com todas as informações necessárias sobre o projeto e as formas de contratação.

Pagamentos:

Uma agência ou profissional que presta o serviço de marketing não tem condições econômicas para financiar uma empresa.

Pagamentos no máximo 30 dias após a entrega final do projeto, em caso de projetos com entrega única.

Pagamentos de fee mensal em caso de projetos com entregas recorrentes. Custos de execução são complementares ao custo da agência.

Seguir a Tabela Referencial Ampro, como base de contratação.

Exclusividade:

Como já é praticado em outros serviços de marketing, como Publicidade, PR e Digital, sugerimos seguir o mesmo formato para Live Marketing:

Exclusividade só é aceitável para contratos duradouros e com garantia de budget a ser pago ao contratado.

Exclusividade é uma via de duas mãos, igualmente aplicada por contratante e contratado. Torne sua agência exclusiva também.

Relacionamento e Feedback:

O prestador de serviço de marketing é muito mais que seu fornecedor, é seu parceiro estratégico, criativo e operacional.

Feedbacks estruturados e transparentes são necessários e fundamentais na construção de relações sustentáveis, respeitadas e de longo prazo.

A campanha e as melhores práticas do Live Marketing na íntegra já estão no portal da AMPRO – <https://ampro.com.br/campanha-esg-melhores-praticas-2022/>