

Empresas | Tendências&Consumo

Agências de publicidade criam grupo global

Concorrência

Ricardo Lessa
Para o Valor, de São Paulo



Tamara Daltroff, da Voxcomm: reação a práticas abusivas e às 'big techs'

Uma coalizão de associações dos Estados Unidos, Canadá, Europa, Brasil, Austrália e Nova Zelândia anunciou ontem, segunda-feira, a criação de nova entidade, a Voxcomm, que representará as agências de publicidade mundialmente. Surge como resposta a práticas abusivas de concorrência, acentuadas durante a pandemia, e à expansão de plataformas digitais como Google e Amazon.

"São nossos frenemies [amigos e inimigos, ao mesmo tempo]", diz Tamara Daltroff, executiva-chefe da Voxcomm e diretora-geral da Associação Europeia das Agências de Comunicação (EA-CA). A nova organização terá sede em Bruxelas, para trabalhar ao lado da Federação Mundial de Anunciantes (WFA, na sigla em

inglês). "No que diz respeito às plataformas digitais temos vários pontos de vista em comum", diz Daltroff. "Mais transparência é o que queremos das plataformas digitais", resume.

A organização dos anunciantes deu boas vindas à criação da nova entidade das agências, segundo a executiva, "finalmente nós temos com quem falar globalmente". Daltroff considera que as duas entidades vão poder juntar suas vozes para defender o valor das agências como "impulsionadores do crescimento econômico".

A formação da Voxcomm vinha sendo discutida desde 2019. No ano passado as conversas se intensificaram entre os representantes dos diversos países e finalmente ontem foi lançado o site da entidade e anunciada formalmente sua criação. A organização vai trabalhar para construir um modelo global de negociação e concorrência para que grandes clientes não abu-

sem de seu poder econômico, pratiquem "bullying" contra as agências, levando à prática de preços insustentáveis.

Daltroff diz que na União Europeia há várias iniciativas para obter mais transparência e responsabilidade das plataformas digitais e a Voxcomm poderá aderir a elas. "Temos discussões abertas com algumas delas, como Google e Tik Tok, e acredito que possamos alcançar alguns pontos em comum".

A executiva da Voxcomm observa que a publicidade vem se transformando rapidamente e se distanciando de modelos antigos que, muitas vezes, mascaravam características nocivas dos produtos. "Estamos estabelecendo na Europa princípios mais restritos para a publicidade de produtos alimentares com muito sal ou muito açúcar, além das bebidas alcoólicas". A Voxcomm, diz sua presidente, também se alinha às metas da ONU para 2030, no que se refere a

questões de ambiente, sociais e de governança (ESG).

Para Mario D'Andrea, presidente da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), um dos vice-presidentes da Voxcomm, é importante para o Brasil estar representado entre as associações dos grandes mercados de publicidade. "A publicidade é um dos motores do PIB", diz ele. "Gera 440 mil empregos diretos e indiretos, pagou em 2018, último ano que temos pesquisa, R\$ 2,4 bilhões em salários".

Além de Daltroff e D'Andrea, compõem a diretoria da Voxcomm Marla Kaplowitz, CEO da 4As (American Association of Advertising Agencies); Paul Bainsfair (diretor-geral da IPA (Institute of Practitioners in Advertising) do Reino Unido; Tony Hale, CEO do Conselho de Publicidade da Austrália; e Scott Knox, presidente e CEO da ICA (Institute of Communications Agency) no Canadá.