

Representantes de agências divergem sobre regulação proposta pela ABA

Entidade dos anunciantes propõe novas regras alegando que é preciso atualizar a publicidade; Abap, Fenapro e Sinapro-SP rebatem as críticas

Neusa Spaulucci

22 de março de 2021 | 08:00

A ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) está protagonizando o lançamento de uma nova proposta de autorregulamentação do mercado publicitário. A entidade publicou anúncio na semana passada, cujo teor é um convite aos profissionais da indústria para o debate. A ABA afirma que a intenção do movimento é “por uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável”.

Vale lembrar que a entidade rompeu com o Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) em janeiro deste ano, sob a alegação que “o mundo mudou. O mercado evoluiu muito. Novos e grandes desafios batem à porta, o que nos empurra, mais do que nunca, para a necessidade de uma reflexão profunda e livre sobre as novas tendências...”.

Um dos motivos que elevam a fervura das discussões entre ABA e entidades que representam as agências é a regra comercial entre o tripé anunciantes, agências e veículos. O desconto-padrão de 20% sobre a compra de mídia que remunera as agências sempre foi um ponto nevrálgico.

Sobre o imbróglio instalado quando a ABA propôs debate sobre nova regulação para o mercado, Caio Barsotti, presidente do Cenp, disse que “sempre apoiou e apoiará a liberdade e qualquer debate sobre iniciativas ou objetivos do mercado publicitário e está aberto a contribuir na discussão de tudo o que interessa à publicidade e ao país a qualquer momento”.

Sobre uma possível nova proposta, Sandra Martinelli, presidente-executiva da ABA, reafirma que a entidade propõe o debate sobre uma autorregulamentação livre, pujante, transparente, ética e responsável. “Esse é o ponto de partida básico ao aprofundamento das discussões setoriais, sobretudo em prol de medidas autorregulamentares que elevem o grau de eficiência e o nível de qualidade da publicidade brasileira em tempos tão desafiadores”, diz, acrescentando que trata-se, acima de tudo, “de um convite a todas as entidades representativas e agentes econômicos, públicos ou privados, do ecossistema a se engajarem em um diálogo edificante”.

Para ela, a atual estrutura, na qual o mercado é baseado, está sempre em constante e rápida evolução e, assim, é preciso, mais do que nunca, evoluir para uma reflexão profunda e livre sobre as novas tendências de comunicação e mídia que envolvem interesses dos anunciantes, veículos, agências e tantos outros atores deste segmento econômico. “Como entidade representativa que defende os direitos do anunciante e da propaganda, é nossa obrigação discutir e compreender com franqueza de propósito e técnica como contribuir para tornar o mercado publicitário cada vez mais livre, pujante e dinâmico. Esse convite é uma forma de manter a discussão atualizada, visando contribuir para a organização de um mercado cada vez mais ético e comprometido com o setor em torno de bandeiras claras, que acreditamos serem parte dessa construção”.

Segundo ela, há necessidade de modernizar as bases dos relacionamentos que compõem o mercado e, para isso, propõe a autorregulamentação livre e transparente como pedra angular. “As tendências do mercado que mais motivaram nossa movimentação foram o avanço do

ambiente digital como espaço de comunicação publicitária, transparência nas relações do mercado e a livre concorrência”, declara. Para Sandra, as questões demandam um olhar mais atento do ecossistema publicitário para que sejam endereçadas.

Mario D’Andrea, presidente da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), rebate, lembrando que foi o mercado, unido, que criou o Cenp como um fórum adequado para discutir a autorregulamentação e “sempre visando a profissionalização e o aperfeiçoamento do setor no país”. “Isso não quer dizer que as coisas são imutáveis. Tudo pode – e deve – ser aperfeiçoado. Estamos, exatamente, todas as entidades juntas, promovendo um forte trabalho para uma atualização do modus operandi tendo em vista o novo mercado de comunicação do país e do mundo. Inclusive com estatutos sendo alterados para facilitar a participação de outros atores do mercado”, diz. Conforme fala dele, ninguém cria nada de novo sozinho. “Abandonar o debate é jogar contra a imparcialidade, o equilíbrio entre os interesses. Todos os players da nossa indústria estão participando dessas mudanças – os profissionais de marketing, os veículos de comunicação e agências”.



Mario D’Andrea, presidente da Abap (Divulgação)

Ele afirma que outros serão convidados a participar dessa nova história. “Sobre o impacto da ruptura, só nos cabe lamentar. É importante lembrar que o Cenp é base de leis federais que regulamentam o mercado da propaganda do país. Um mercado que gera 550 mil empregos diretos e indiretos, paga R\$ 2,4 bilhões em salários e multiplica riquezas das empresas – a cada real investido em propaganda, cerca de 10,70 reais retornam à economia, segundo estudo criado pela Delloite utilizando os mesmos parâmetros de vários países do mundo”.

Eduardo Simon, CEO da DPZ&T e 1º vice-presidente da Abap, acrescenta que o mercado vive um momento de importante transformação e todas as relações nele inseridas estão sendo afetadas por essas transformações. “Ante a isso o contínuo diálogo é necessário. Estarmos abertos a mudanças também. Propor diálogo e deixar a mesa onde ele ocorre parece-me contraditório. Convidar para o diálogo já com uma proposição pronta não me parece justo com as demais entidades representativas do mercado”, reflete.

Princípios

Sandra conta que a ABA compartilhou, por meio do convite aberto ao mercado, os cinco princípios que, entende, podem gerar um diálogo franco e aberto. “O nosso dia a dia deve considerar o compromisso com a transparência e a livre negociação, a não obrigatoriedade de certificações e tabelas fixas de desconto, a valorização à segurança das marcas e ao combate às fraudes, a garantia de mídia visível, confiável e amigável ao consumidor e a valorização de auditoria e medição do mercado”.

De acordo com ela, esse conjunto de ações práticas não é exaustivo e tampouco cobre todo o escopo de relacionamentos do mercado. “Deve ser tomado como ponto de partida ao convite da ABA para aprofundarmos as discussões setoriais em prol de uma nova autorregulamentação que eleve o grau de eficiência, qualidade e credibilidade da nossa publicidade em tempos tão desafiadores”, explicou.

Já D’Andrea lembra que no modelo de autorregulamentação a transparência está em todos os itens. “Forma de remuneração, identificação de audiência, checking de pós-venda, qual o papel da agência em defesa do cliente junto aos veículos e tudo que faz parte do processo. É um modelo intrincado, com várias condicionantes – mas todas claramente expostas no modelo escrito há vários anos”. Ele diz ainda que a Abap concorda que o novo mercado exige modernização de muitos desses itens. “Mas tudo deve ser feito e pensado no todo – e não apenas nos interesses de uma parte”. Quando perguntado se acredita que esse movimento tem a ver com remuneração, D’Andrea é taxativo: “As normas-padrão do Cenp não proíbem outros tipos de remuneração. Você tem total liberdade de remunerar em outros modelos. O Cenp estabelece um parâmetro para garantir saúde financeira e evitar abuso do poder econômico”. Ele argumenta ainda que o modelo brasileiro foi criado para incentivar o profissionalismo das agências, áreas de marketing e veículos, o que, segundo ele, é um modelo “reconhecido e invejado mundialmente”. “Mas gostaria de dar um passo para trás e perguntar: por que essa fixação em discutir publicamente a remuneração de uma agência? De onde vem essa ‘moda’?”, questiona.

Simon também lembra que o mercado já vinha discutindo no Cenp uma evolução de suas normas e autorregulamentação de forma democrática, inclusive com a participação ativa da ABA. “Fomos surpreendidos pela atitude”, comenta ele.

Contra

Daniel Queiroz, presidente da Fenapro, e Dudu Godoy, VP da Fenapro e presidente do Sinapro-SP, também rebateram o movimento criado pela ABA. Para Queiroz, a afirmação da ABA, de que deseja uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável, “parece ir contra justamente ao que ela propõe na prática, na medida em que ignora todo um conjunto de normas discutidas democraticamente por todos os integrantes da cadeia de publicidade, normas estas que buscam assegurar a sustentabilidade de todos os integrantes dessa indústria”. “Além disso, essa proposta passa ao largo do processo que está em curso para que os integrantes do Cenp debatam e aprimorem estas normas. Por que não discutir dentro do âmbito desse fórum estabelecido pelo Cenp?”.



Daniel Queiroz, da Fenapro (Divulgação)

Para ele, pode ser que seja porque o consenso da maioria dos integrantes do Cenp diverge em relação ao que a ABA deseja. “Mas, então, se for democrático, não deveria prevalecer o que a

maioria propõe? Felizmente também somos um país democrático, e a opção de participar do Cenp, ou de sair dele, sempre foi uma iniciativa voluntária, e a ABA fez a sua escolha, o que não significa que as regras e certificações existentes hoje não reflitam uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável”, dispara Queiroz.

Ele acredita ainda ser preciso considerar outra questão: “que tipo de publicidade pode ter o caráter de responsável e pujante se for estabelecida apenas nas bases aprovadas por quem detém o dinheiro?”. “A liberdade apregoada pela ABA, segundo se pode inferir dos fatos que levaram a entidade a se retirar do Cenp, refere-se ao direito do anunciante de pagar o quanto quiser ou o quanto lhe convier”, argumenta.

Para ele, os dirigentes da ABA, hoje, em sua maioria, “não são da indústria da comunicação, e estão optando pelo caminho do poder do dinheiro para ditar as regras do mercado”. “Mas o poder econômico é uma das mais cruéis faces do capitalismo selvagem, que foi utilizada por grande parte das empresas e de seus gestores no século passado. Felizmente muitos perceberam que esse caminho é prejudicial a todos, quando olhamos a médio e longo prazo”, afirma, acrescentado: “E a proposta de sustentabilidade defendida pela sociedade atual não é a que se refere apenas à parte mais poderosa da cadeia de negócios, mas a toda uma indústria”.

O melhor

Ainda sobre a questão da ética, responsabilidade e transparência, Simon destaca que o mercado brasileiro de comunicação é um dos “melhores do mundo e ajudou, com seu trabalho, a construir marcas fortes com resultados duradouros – inclusive para marcas que hoje fazem parte da ABA”. “O desejo de discutir uma justa evolução do mercado não pode ignorar o sucesso do que foi feito até aqui. E sem os valores ética, responsabilidade e transparência jamais teríamos construído um mercado tão forte e longo”, completa.

Segundo ele, é importante ressaltar ainda que as agências de publicidade, os veículos de comunicação e as plataformas continuamente buscarão excelência criativa nos seus serviços. “E sempre com as melhores ferramentas e práticas, construindo parâmetros em uma relação diária muito próxima e integrada com os profissionais de marketing dos anunciantes. A publicidade é um instrumento legítimo para comunicar e crescer. Empresas anunciam porque precisam e porque traz resultados. Por isso, a construção do novo mercado exige a participação dos profissionais que efetivamente estejam no trabalho diário do marketing e da comunicação”.

Quando perguntado se a atitude da ABA pode fragilizar ainda mais o modelo brasileiro, que também é objeto de estudo no Cade, Dudu Godoy, diz não concordar com o termo “fragilizar ainda mais o modelo...”. “Primeiro porque discordamos da afirmação de que estamos fragilizados. A economia brasileira está fragilizada, as indústrias de alguns setores estão fragilizadas e, conseqüentemente, podemos dizer que a nossa indústria está fragilizada”, analisa. Segundo ele, todos estão frágeis neste momento por tudo que o Brasil está passando, assim como o mundo, e “infelizmente alguns estão tentando tirar proveito da situação”. “É importante, inclusive, esclarecer que o processo no Cade tem a ver com incentivos dos veículos às agências de publicidade por atendimento de metas de vendas dos inventários dos veículos de comunicação. Nada sobre o modelo do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação às agências”, explica.



Dudu Godoy, do Sinapro-SP (Divulgação)

Simon tem visão parecida quando perguntado sobre a fragilidade da economia. Para ele, o momento requer cuidado de todos pela saúde e equilíbrio do mercado. “A quem interessa agências e veículos enfraquecidos e sem capacidade de gerar resultados para os clientes? A ninguém”, analisa. Simon acrescenta que o momento pede união, “não cisão”. Para ele, todas as entidades líderes do mercado precisam ter “a grandeza de deixar as divergências de lado na busca de uma agenda única com mudanças estruturais que permitam que o setor avance, evolua”. “E o fórum para essa discussão é o Cenp”.

Mudanças no Cenp

Líderes de marketing e de comunicação do Santander, GM, Via Varejo, Burger King e Unimed-RJ são, agora, os novos integrantes do Conselho Superior do Cenp. Esta e outras mudanças nos estatutos, reveladas semana passada, abrem a série de modernizações da entidade. Órgãos nacionais mantenedores do Cenp – Abap, Abert, ABMN, ABOOH, ABTA, Aner, ANJ, Central de Outdoor, Fenapex e Fenapro – aprovaram os ajustes nos estatutos que ampliam a participação de dirigentes de marketing e comunicação, bem como representantes diretos de anunciantes nos conselhos Superior e de Ética. Em assembleia foi ressaltado que os profissionais de marketing, ao lado de profissionais de veículos e de agências, constroem as bases reais do mercado publicitário no dia a dia. O Cenp receberá as indicações pela ABMN (Associação Brasileira de Marketing e Negócios). No total, serão oito posições efetivas de líderes e dirigentes de marketing com assento nos principais conselhos do Cenp.

**Colaborou Kelly Dores*

<https://propmark.com.br/mercado/representantes-de-agencias-divergem-sobre-regulacao-proposta-pela-aba/>