



VISÃO ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE



Geração de valor e bem estar social

SUMÁRIO

A HARMONIA EFICAZ DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

Por João Luiz Faria Netto e Thiago Francisco da Silva Brito

GALÁXIA COM TRÊS SISTEMAS PLANETÁRIOS	4
A LÓGICA ECONÔMICA	5
OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS GERADOS PELOS COMPROMISSOS DOS ADERENTES AO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE	6

CONCORRÊNCIA EM QUALIDADE – ANÁLISE ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

LCA CONSULTORES

Por Silvia Fagá de Almeida e Bernardo Macedo

CONCLUSÕES	8
UM MERCADO HETEROGÊNEO	9
O PADRÃO COMPETITIVO É BASEADO NA QUALIDADE	9
OS EFEITOS POSITIVOS DO DESCONTO-PADRÃO	11
A AUTORREGULAÇÃO BENEFICIA O MERCADO	11
OS EFEITOS POSITIVOS SOBRE AS FALHAS DO MERCADO	12

ANÁLISE DA RACIONALIDADE ECONÔMICA DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

FA ESTUDOS ECONÔMICOS

Por Jorge Fagundes, Cesar Mattos, Maria Margarete da Rocha, Marcos Lima e Marislei Nishijima

CONCLUSÕES	16
A ANÁLISE, PASSO-A-PASSO	16
FREE-RIDING	19
EXTERNALIDADES NEGATIVAS	21
CUSTOS DE TRANSAÇÃO	21
EXISTEM EFEITOS COLATERAIS?	21
COMPARAÇÃO COM NORMAS INTERNACIONAIS	24

COMPROVAÇÃO ECONÔMICA

Durante o curso do processo administrativo do CADE sobre o CENP, os advogados que representavam a entidade providenciaram diversos estudos e pareceres externos, além de outros encaminhamentos, com vistas à defesa do ambiente de autorregulação ético-comercial, que ao fim e ao cabo contribuíram para que este processo fosse arquivado, por unanimidade, pelo tribunal do CADE. Dois destes estudos se mostraram bastantes úteis para o processo e também para melhor compreensão dos próprios agentes do mercado publicitário a respeito do modelo de negócios existente no Brasil.

Trata-se de estudos e análises realizados por duas consultorias econômicas de elevado prestígio sobre o chamado Modelo Brasileiro de Publicidade, seu ordenamento jurídico de regência e o sistema de autorregulação que o complementa.

O propósito era saber, do ponto de vista das formulações e princípios de economia, que virtudes poderiam justificar a existência, por tão longo período de tempo, das práticas de relacionamento comercial entre agências, veículos e anunciantes existentes no Brasil, validando (ou não) estas práticas quanto à sua pertinência e utilidade comercial e de gestão dos investimentos publicitários, considerando quatro aspectos:

- sua lógica econômica;
- seus benefícios gerais e para cada parte do mercado, a saber, clientes-anunciantes, agências e veículos;
- sua relevância para as características específicas do mercado brasileiro;
- sua indicação para que perdurasse no futuro, considerando sua contribuição para o sucesso até o presente do mercado e seu potencial positivo para o futuro.

As respostas obtidas nos documentos convenceram os que com eles tiveram contato e acredito que convencerão os que com eles vierem a ter contato. Os mencionados trabalhos são apresentados neste segundo número da série *Documentos CENP*, através de seus sumários executivos:

1. Análise econômica da racionalidade da autorregulação do mercado brasileiro de propaganda, preparado pela F&A Consultoria Econômica.

2. Padrão competitivo – Concorrência baseada em qualidade, da LCA Consultores.

Completa este Documento um texto que apresenta da forma concisa e didática o que é o Modelo Brasileiro de Propaganda.

Vale ressaltar, porém, que esse “modelo” teve origem nos Estados Unidos há cerca de um século e tornou-se praticamente universal, após ter sido decantado por décadas de prática e de evolução nas técnicas e tarefas de planejamento, criação, execução e gestão da publicidade.

Esse que acabou sendo denominado “modelo brasileiro”, na verdade continua sendo utilizado, com benefícios, no mundo todo, inclusive no maior mercado publicitário do planeta, os Estados Unidos, que representa cerca de metade dos negócios globais de publicidade. Parte considerável dos clientes e agências médias, bem como das pequenas, continua operando pelos métodos tradicionais de *fullservice*.

O sistema de separação da mídia das demais tarefas da agência foi desenvolvido a partir de uma justificativa aparentemente interessante, a de melhorar o foco e a qualidade dos serviços de mídia – área que ganhou relevância em função da multiplicação das possibilidades de veiculação.

Os ganhos observados por algum tempo, no entanto, têm sido comprometidos por uma hipertrofia do viés financeiro – por parte tanto das agências como de seus clientes – levando ao comprometimento tanto dos aspectos técnicos, como da própria gestão e das práticas de negócios, isso sem considerar aspectos negativamente influentes sobre a liberdade de geração de conteúdo dos veículos, notadamente o jornalístico, e da gestão dos espaços publicitários pelos anunciantes interessados.

Tanto que nos últimos anos, especialmente no último, a questão da falta de transparência, de existência de rebates (descontos) e bônus pouco claros têm estado no topo da lista dos pontos que abalam a transparência e a confiança entre as partes.

Neste momento observa-se a existência de um movimento de retorno ao tradicional modelo clássico, full service, especialmente por parte de agências de alta competência e de clientes que demandam níveis superiores de eficácia para seus investimentos na área.

Como o leitor verá nas páginas seguintes, este movimento de retorno tem toda a lógica e o Brasil tem o mérito de ter resistido e nunca ter desistido de seguir o modelo aprovado por mais de um século de produtiva utilização.

Boa leitura!

Caio Barsotti
Presidente do CENP



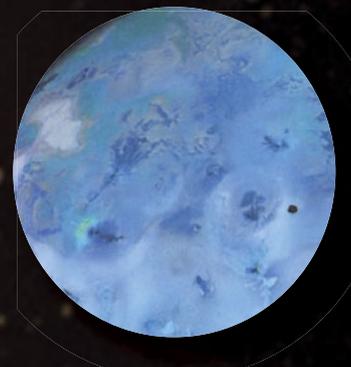
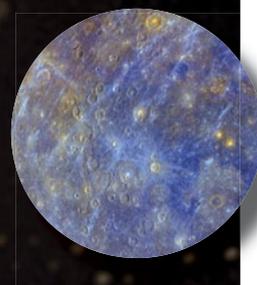
A HARMONIA EFICAZ DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE



Traçando o histórico do chamado Modelo Brasileiro de Publicidade, podemos constatar que o modo de organizar as relações entre anunciantes, agências e veículos, definindo as características das próprias agências em si, nasceu na realidade nos Estados Unidos, junto com a publicidade do então novo mercado de consumo, no início do Século XX.

Trata-se hoje de um sistema utilizado por mercados de publicidade e agências ao redor de todo planeta, que é lapidado há mais de 100 anos.

Ao longo do tempo o sistema foi incorporando as mídias que surgiram, como o rádio e a TV, na primeira e segunda metade do século passado, respectivamente, e o digital na virada para o século XXI. Também se adaptou à sofisticação da publicidade, à chegada da função de planejamento e à expansão do elenco de plataformas utilizadas nas campanhas publicitárias.



HARMONIA EFICAZ DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

Por razões legais, como se pode ver no primeiro número desta série de *Documentos CENP*, por aspectos econômicos, como se detalhará neste segundo número, e devido à própria existência do CENP (nos últimos 20 anos), o modelo manteve-se predominante em nosso mercado, enquanto a separação entre criação e mídia ocorria em vários lugares do mundo, a ponto de haver a crença generalizada de que ele havia sido extinto nos mercados mais sofisticados.

Isso não ocorreu: o modelo permanece bastante utilizado no maior mercado publicitário existente no mundo, o dos Estados Unidos, bem como na Europa e Ásia.

Porque grandes anunciantes e agências globais optaram pela separação entre criação e mídia, ficou a sensação de que houve uma mudança radical, mesmo sem ser exatamente a verdade.

No Brasil isso não ocorreu e hoje somos o mais relevante mercado publicitário a manter em seu *mainstream* o sistema tradicional que, nos últimos anos, voltou a ser valorizado em inúmeros mercados expressivos de publicidade, inclusive pelo aumento de críticas à separação de criação e mídia e o excesso de viés financeiro das agências de mídia.

Não é de se estranhar, portanto, o movimento de resgate do modelo tradicional e o fato de que o por nós denominado "modelo brasileiro" volte a crescer através do planeta.

Galáxia com três sistemas planetários

Mas qual seria a lógica para a manutenção do modelo clássico de relacionamento comercial e de trabalho em um negócio visivelmente diferente do que era há um século? Porque existe uma lógica que em essência se mantém inalterada até hoje.

O setor da propaganda co-

mercial pode ser descrito como sendo três sistemas planetários convivendo na mesma galáxia, de forma multidimensional e que se retroalimentam continuamente.

São três sistemas que, apesar de diferentes, estão entrelaçados e compartilham o mesmo sol: os consumidores – sejam as pessoas físicas, sejam as jurídicas, na sua vertente de compradoras de outras empresas.

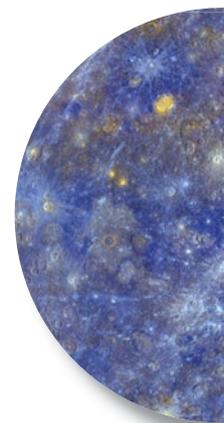
Os anunciantes (produtores de bens e serviços, bem como seus distribuidores diretos e indiretos), os veículos de comunicação e as agências são três sistemas planetários na galáxia da publicidade.

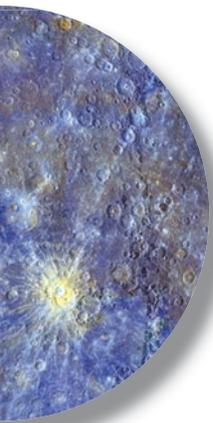
Mas por que os três sistemas são interdependentes e convivem no mesmo ecossistema da mesma galáxia?

O **sistema de anunciantes** alimenta-se da venda de bens e serviços aos consumidores (ou outras empresas que também podem ser anunciantes) e, para isso, seus integrantes precisam construir suas marcas e incrementar suas vendas utilizando o instrumento publicidade e a plataforma veículos de comunicação de massa, que são os meios mais eficazes para cumprir esses objetivos.

O **sistema de veículos** constrói sua base de audiência de consumidores – que tenham valor para os anunciantes – aplicando do modo mais magistral possível recursos na produção (ou compra) de conteúdos informativos que tenham precisão e independência jornalística e conteúdos de entretenimento capazes de atrair e emocionar o maior contingente possível de espectadores/leitores/ouvintes. Para isso, é essencial a atração dos recursos dos anunciantes.

No **sistema das agências**, mesmo estando em menor número e com menor massa crítica, as do tipo *full service* são





essenciais para a galáxia, pois elas são os grandes *enablers* (catalizadores e estimuladores), que fazem os demais funcionarem adequadamente para cumprir seu objetivo comum: atender aos consumidores.

As agências não produzem bens ou têm valor autônomo, como os demais, mas expandem o poder, o valor e a capacidade deles – além da já mencionada função de *enablers* de todo o sistema.

São elas que estruturam mensagens atraentes e relevantes para os consumidores e definem a melhor combinação de meios, veículos e posições para fazer com que essas mensagens, pertinentes às marcas anunciantes, de fato envolvam e motivem os consumidores visados.

São elas as mais capacitadas a fechar o círculo virtuoso entre os sistemas de anunciantes e de veículos, ao formular e direcionar as melhores mensagens para gerar os maiores resultados para os primeiros, gerando maior *flow* de receitas para os segundos.

Adicionalmente nesse universo multidimensional, existe uma constelação de satélites, que são as produtoras e os prestadores de serviços especializados, pelo lado da comunicação, e os agentes de meios de pagamento e de logística, pelo lado operacional.

Essa estrutura lógica também suporta o modelo histórico que coloca a agência no centro de um processo que começa com as demandas dos anunciantes; é consolidado e estudado nas agências, que detêm a capacidade de proposição de soluções; e executado nos veículos e outras plataformas de comunicação.

O mais recente meio de comunicação desenvolvido, o digital, também é uma plataforma operacional e de distribuição e está fazendo esse conjunto

O modelo de negócios tem uma robusta lógica do ponto de vista técnico, gerencial e econômico, como comprovam os dois estudos econômicos preparados durante o último processo do CENP junto ao CADE

de sistemas ampliar ainda mais suas possibilidades, tornando a estrutura ainda mais intrincada, mas também, valorizando a lógica que fez o modelo que funciona há tantos anos seguir como a melhor solução para o presente e futuro.

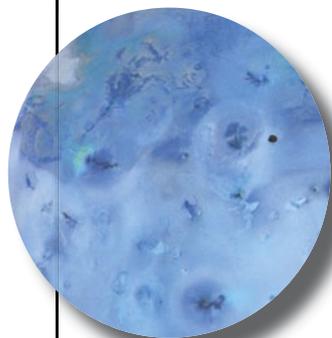
A lógica econômica

Isso ocorre porque o modelo de negócios tem uma robusta lógica do ponto de vista técnico, gerencial e econômico, como comprovam os dois estudos econômicos preparados durante o último processo do CENP junto ao CADE. Ambos – da F&A e da LCA – são sumarizados a seguir neste documento.

Mas a expansão dos limites do digital e sua aparente onipresença para muitos estudiosos e gestores levaram à miopia da confusão entre atividade-meio e atividade-fim, à ilusão de geração de caixa onde se encontra prejuízo e à crença de que todo o universo acima descrito estava em processo de decomposição.

Na verdade, o digital tem aumentado as possibilidades e o poder de todos os demais personagens desse jogo centenário, que permanece mais fortalecido e com maior potencial do que nunca – comprovado pelo fato de que nos principais mercados globais os maiores empreendedores e organizações digitais são hoje o segmento que mais investe nas mídias e processos criativos tradicionais pois, assim como todos, também precisam

HARMONIA EFICAZ DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE



construir posicionamento e valor superior para suas marcas, atingir o *top of mind* junto aos consumidores, disputar a liderança de mercado e gerar fluxo de caixa positivo.

Os principais benefícios gerados pelos compromissos dos aderentes ao Modelo Brasileiro de Publicidade

A lógica produtiva e virtuosa do Modelo Brasileiro de Publicidade é a de que a cada compromisso assumido por uma organização de uma de suas três partes resulta em um ou mais benefícios para as demais. E como o sistema é recíproco, todos, individual ou coletivamente, se beneficiam. Há benefícios evidentes, para uma ou mais partes, e outros menos evidentes, pois beneficiam o conjunto do sistema, que está solidamente amparado em pelo menos oito pilares:

Agência *fullservice* – A opção pelo modelo de agência *full service* é o *enabler* (catalizador/estimulador) do sistema todo e do ambiente normativo (legislação e autorregulação) que a regula, preservando todos os direitos/deveres (interesses/compromissos) das partes. O modelo *fullservice* é o que tem o maior e mais extenso curso geográfico e temporal na história da publicidade brasileira e mundial e evita os perigos, cada vez mais reportados ao redor do mundo, da desagregação entre planejamento, criação e mídia. É um modelo, por consequência, mais favorável aos interesses dos anunciantes e veículos. Aos primeiros porque tem um viés positivo de gerar publicidade mais eficiente em seu conjunto. Aos segundos porque tende a mitigar o afastamento da audiência, pela qualidade da mensagem em si e sua maior conexão com o conteúdo da mídia onde é veiculada.

Desconto-padrão – A opção pelo sistema de

desconto-padrão sobre os investimentos em mídia assegura que as agências certificadas recebam no mínimo esse valor, para realizar o atendimento *fullservice* a seus clientes e suportar o conjunto do modelo. Resolvida a questão principal, da área de mídia, um conjunto de alternativas complementares – de *fees* por tarefa ou período e de honorários – assegura a correta remuneração das agências, em consonância com o que elas fazem para seus clientes. O desconto-padrão é eficiente, igualmente, para a correção das falhas de mercado (como será observado nos dois estudos econômicos publicados a seguir).

Certificação – O processo de certificação assegura que as agências que recebem esse reconhecimento mantenham estrutura mínima de atendimento, mídia, criação e gestão e não realizarão serviços para concorrentes de seus clientes. Aos veículos, além de indicar que as recomendações de mídia serão suportadas por padrões mínimos de uso de pesquisas de mídia, oferece um grande número de agências qualificadas como canal de distribuição e provedoras de mensagens de qualidade, gerando receitas de maneira capilar (o que garante mais liberdade para a produção de seus conteúdos). Para as próprias agências, a necessidade de obtenção da certificação garante que suas concorrentes assim qualificadas adotem padrões éticos comuns, definidos por autorregulação. Adicionalmente, oferece segurança jurídica ao veículo e ao anunciante de que estão transacionando com uma agência legalmente qualificada, com segurança técnica que as verbas serão aplicadas de acordo com as normas legais e as melhores práticas comerciais.

Del credere – Assegura aos veículos que a agência irá cobrar e transferir adequadamente aos mesmos os valores recebidos dos anunciantes, em razão dos investimentos em mídia, respeitando os prazos acordados.

A prática resulta em eficiente rede de cobrança sem acréscimos de custos operacionais.

A lógica produtiva e virtuosa do Modelo Brasileiro de Publicidade é a de que cada compromisso assumido por uma de suas três partes resulta em um ou mais benefícios para as demais

Competição pela qualidade – O modelo adotado no Brasil privilegia, inclusive de forma legal, a competição pela qualidade como fator mais importante que a competição através de preços, mantendo a possibilidade do repasse de ganhos de escala nas maiores transações, com a garantia, portanto, de que também exista, em alguma medida, competição por preço.

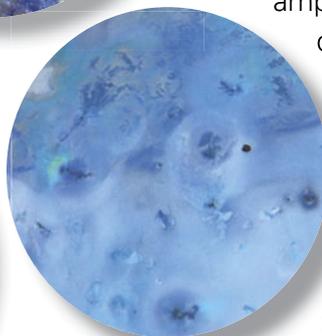
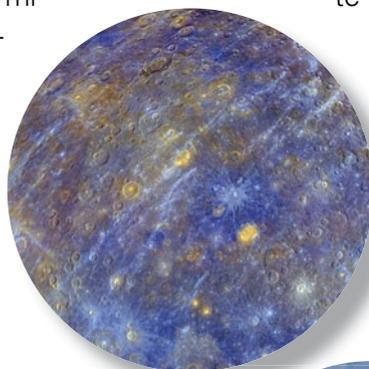
Lista única e pública de preços dos veículos – A obrigatoriedade legal dos veículos definirem lista única e pública assegura aos anunciantes e agências a necessária transparência, criando condições claras para realização das negociações individuais e particulares do interesse das partes. Complementarmente, o sistema de autorregulação determina que os dados de audiência e de pesquisas sejam levantados segundo padrões reconhecidos e auditados, que os veículos tenham que cumprir as programações de mídia aceitas e que só possam vender espaço/tempo para clientes nominados (evitando a perversidade da especulação financeira com os preços de mídia). Tudo isso leva a um ambiente mais saudável para a competitividade entre as organizações de mídia, ampliando sua capacidade de competição de forma ética.

Transparência das relações – A decorrente transparência das relações entre as partes pelo ambiente normativo (legislação e autorregulação) que a regula, eleva as condições para se atuar em *compliance* com esse arcabouço, sem inibir a competição entre as partes, mas evitando que a atuação de predadores de qualquer dos lados venha comprometer individual ou coletivamente os demais, inclusive de seu próprio setor. Destaque-se que é legalmente exigido que a

agência só realize contratações por ordem e conta de seus clientes anunciantes após sua prévia aprovação, o que resulta no conhecimento prévio de todos os dados relacionados com aquele negócio.

Segurança jurídica e vantagem econômica

– O modelo adotado em razão do ambiente normativo (legislação e autorregulação) que o regula, resulta tanto na segurança jurídica para todos os envolvidos como na redução dos custos de transação. A segurança jurídica deriva do sistema misto de legislação e autorregulação existente e da indução à reciprocidade entre as partes. O menor custo de transação deriva das sinergias e eficiências do sistema, decorrentes da segurança provida pela normatização das milhões de transações realizadas pelo setor a cada ano, na amplitude continental do mercado brasileiro.



Por João Luiz Faria Netto

(advogado,

consultor do CENP,

diretor de assuntos legais do CONAR e diretor do Sinapro-RJ) e

Thiago Francisco da Silva Brito (advogado e sócio da Sampaio Ferraz Advogados)

CONCORRÊNCIA EM QUALIDADE – ANÁLISE ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

LCA CONSULTORES

No ano de 2014 a LCA Consultores foi encarregada de fazer um estudo sobre o mercado brasileiro de publicidade, suas características essenciais e a lógica econômica do sistema de autorregulação adotado há 19 anos. O documento final é resumido a seguir, mas iniciamos pelo fim, ou seja, pelas conclusões preparadas pelos autores, onde eles destacam os principais pontos de seu estudo. O objetivo é enfatizar a relevância da leitura do texto completo, que oferece uma visão muito interessante dos benefícios da autorregulação ético-comercial da atividade publicitária.

CONCLUSÕES

A partir de duas premissas – de que o mercado publicitário é muito heterogêneo e compete, essencialmente, através da qualidade, em um ambiente de forte assimetria de informação – os autores do estudo apontaram seis conclusões em seu trabalho analítico, destacando as falhas de mercado mais relevantes e os pontos que são positivamente compensados pela adoção, no Brasil, de um sistema misto de legislação e de autorregulação ético-comercial.

1) Como o setor de publicidade apresenta importantes falhas de mercado – *assimetria de informação, seleção adversa, free-riding, custos de transação e externalidades* –, os mecanismos de livre precificação levariam a resultados ineficientes, se a autorregulação não fosse adotada.

2) Visto que a regulação legal é tida como insuficiente pelos próprios agentes do setor, a autorregulação se mostra necessária para funcionamento mais eficiente do mercado. Dessa forma, o desconto-padrão, ao indicar remuneração de referência favorece a diminuição da assimetria de informação, a redução dos custos de transação e viabiliza a presença no mercado de agências de

menor porte e mais jovens.

3) A concorrência na dimensão preço é preservada, pois o desconto-padrão mínimo é parcialmente negociável e reversível. Ele representa, na prática, um valor de referência, um teto.

4) Os efeitos positivos do desconto-padrão são: a) remunera serviços prestados pelas agências; b) garante qualidade das campanhas publicitárias; e c) favorece concorrência exercida por agências sem reputação consolidada, porém em condições de ofertar serviços (campanhas) de qualidade.

5) Na ausência do desconto-padrão, anunciantes e veículos incorreriam em custos e ineficiências relativos a numerosas transações e respectivas negociações, não havendo garantias de redução de preços.

6) Entidades nacionais representantes de todos os agentes do setor pactuaram as Normas-Padrão e integram os órgãos do CENP, representando evidência de que todos os elos se beneficiam com a autorregulação.

O mercado publicitário brasileiro é grande, muito heterogêneo e compete, essencialmente, através da qualidade e da reputação nesse aspecto

Um mercado heterogêneo

A análise inicia-se com os parâmetros do setor publicitário, com os fatos, as características e os números das empresas anunciantes, das agências e dos veículos de comunicação, tomando-se por base dados disponíveis à época da elaboração do estudo.

O setor de **anunciantes** participa com um investimento anual em mídia na faixa de R\$ 33,5 bilhões (*segundo os últimos dados disponíveis do Inter-Meios, de 2014*). Existe uma elevada diversidade de empresas anunciantes, mas no Brasil os setores de Varejo, Higiene Pessoal e Beleza são os que mais investem. Em 2014, mais de 54 mil anunciantes investiram em publicidade nos principais veículos de publicidade do país (*segundo dados do Kantar Ibope Monitor*).

No setor de **agências**, há aproximadamente 4,4 mil agências de publicidade, sendo cerca de 2.160 certificadas pelo CENP (segundo dados da época da encomenda do estudo à LCA Consultores). Das certificadas pelo CENP nota-se alta concentração geográfica, com 35% das agências sediadas em São Paulo e 11% em Minas Gerais; há ampla variedade de portes, mas apenas 5% têm receita bruta anual maior que R\$ 7 milhões. As maiores agências fazem parte de grandes grupos de comunicação. As líderes têm, em sua maioria, mais de 15 anos no mercado. Mas há um elevado número de agências mais recentes e de menor porte.

O setor de **veículos** é constituído por muitos meios e canais de comunicação. Entre os principais segmentos, a TV é líder com R\$ 23,16 bilhões de receita anual (*segundo o mencionado Inter-Meios*); seguidos por Jornal (R\$ 2,88 bilhões/ano) e TV por Assinatura (R\$ 2,02 bilhões/ano). A publicidade na internet é um segmento importante, com crescimento recente bastante significativo. Há relevante atuação dos veículos com foco regional. E o mercado está concentrado em grandes

grupos, com veículos de diversas mídias.

O padrão competitivo é baseado na qualidade

Em seguida é demonstrado que no campo da publicidade o padrão competitivo é baseado na qualidade. Os pontos que sustentam essa afirmação derivam de diversos estudos acadêmicos de alta relevância e foram sumarizados pelos autores do documento:

A inovação é a criação e aplicação de novos conhecimentos e de novas ideias (Arrow, 1962):

- Nos mercados marcados pela inovação, nos quais os produtos diferenciados são constantemente melhorados, os vetores competitivos são focados mais em qualidade e em performance do que em preço (*Pleatsikas e Teece, 2001*).
- O mercado publicitário é baseado em novas ideias e qualidade, sendo que seu produto final é altamente diferenciado.
- A qualidade da campanha publicitária passa a ser a variável chave. Assim, o objetivo do principal serviço de uma agência é produzir ideias e campanhas criativas que irão alavancar as vendas/lucro/reputação dos anunciantes (*Arzhagi, 2005*).
- As campanhas de má qualidade podem trazer retornos negativos para todos os agentes, pois denigra a marca do anunciante e prejudica a audiência dos veículos (gerando maiores dificuldades para os demais anunciantes).

Dessa forma, assim como nos outros mercados pautados na inovação, a concorrência é intensa na dimensão qualidade, com o preço apresentando papel secundário.

CONCORRÊNCIA EM QUALIDADE – ANÁLISE ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

Tendo como base o tradicional estudo **AgencyScope**, realizado pela Scopen, consultoria internacional presente em 12 países, a LCA identificou que o principal atributo de uma agência de publicidade, identificado pelos anunciantes, é a *criatividade/inação* (57% das respostas), enquanto a *relação qualidade/preço* se encontra na 8ª posição (12%). E a *criatividade* é a característica mais valorizada em todos os outros países nos quais a pesquisa é realizada.

Nos processos seletivos, coerentemente, ter *pensamento estratégico* aparece como determinante para 76,5% dos envolvidos nos clientes na condução de processos seletivos de novas agências, enquanto a *criatividade* é destacada por 66,5% deles. Também se constatou que os anunciantes reconhecem que o trabalho desenvolvido pelas agências tem impacto relevante no resultado das empresas. Grande parte dos anunciantes (49% dos entrevistados) acredita que as agências de publicidade contribuem de forma relevante para o crescimento do negócio.

Continuando sua análise, o estudo da LCA afirma que até a legislação do setor aponta para a concorrência em termos de qualidade, pois a **Lei 12.232 reconhece a importância da qualidade ao determinar procedimentos sobre licitação de publicidade no setor público e define como regra de contratação o uso de “melhor técnica” ou “técnica e preço”**.

Outro aspecto objeto da análise foi a questão da reputação no setor, que é um fator importante em mercados com assimetria de informação e dificuldade em auferir a qualidade do produto (*Fedele e Tedeschi, 2011*). Caso da publicidade, onde a reputação representa um importante mecanismo de sinalização, razão pela qual os líderes de mercado buscam construir sua reputação para sinalizar qualidade. A construção de reputação demanda bastante tempo e investimento por parte das agências. Fato corroborado pela idade das

maiores agências, pois as líderes possuem, em geral, mais de 15/20 anos de mercado.

Ainda sobre o padrão competitivo desse mercado, o estudo aponta que a rivalidade entre as agências é grande e se dá, principalmente, na dimensão da qualidade, com o **preço ocupando papel secundário**. O preço é uma variável pouco relevante na eleição das agências para uma concorrência (utilizada por apenas 1,7% dos entrevistados) e é um motivo secundário para um anunciante mudar de agência (14,6% trocaram de agência por custos e falta de transparência), ainda segundo o Scopen.

O mercado é altamente competitivo, no entanto, e a grande maioria das contratações (85%) é realizada a partir de concorrência entre agências. Essa percentagem de concorrências é similar ao da média dos países em que a pesquisa da Scopen é realizada (80%). Encerrando essa parte da análise, o estudo destaca que a referida pesquisa indica uma elevada fidelidade entre agência e anunciante, no Brasil. A duração média da relação é de 5,9 anos.

Em seguida, a LCA destaca o aspecto de valorização da qualidade por parte do CENP, que concede Certificação de Qualificação Técnica com o objetivo da busca da garantia de um padrão mínimo, para aumentar a probabilidade de realização de campanhas publicitárias de qualidade e que representa sinalização de reputação por parte das agências certificadas.

Essa certificação de qualificação concedida pelo CENP é rigorosa. Por não atender a quesitos relacionados a este tema (estrutura profissional, estrutura física e pesquisa de mídia), o número de indeferimentos de certificações foi de 432 entre janeiro a julho de 2015, equivalentes a 41% dos novos pedidos realizados (*dados do Departamento de Certificação do CENP*). E é importante observar, também, que não há registro de recla-

mação de anunciantes a respeito do trabalho das agências certificadas.

Os efeitos positivos do desconto-padrão

A LCA também analisou o desconto-padrão mínimo de 20% por parte dos veículos, recomendado para agências certificadas; que é um percentual do negócio realizado e não preço em termos absolutos; que é um percentual negociável, pois é mínimo, ou seja, nada impede que possa ficar acima dos 20% ou, de acordo com o Anexo B das Normas-Padrão, possa ficar abaixo de 20%.

O desconto-padrão mínimo é uma estrutura de remuneração de referência que visa estimular a qualidade dos serviços sem eliminar a concorrência via preço.⁽¹⁾ Para relações entre agências não-certificadas e anunciantes, bem como de relações declaradas *non-compliance* com agências integrantes do modelo de autorregulação, o desconto remunerador é resultado de livre negociação. Cita-se também a existência de casos de anunciantes com verbas expressivas, com previsão de reversão de parte do desconto-padrão da agência para os anunciantes com essas características, sempre referenciado pelo Anexo B das Normas-Padrão.

O montante dessa reversão depende de que o investimento bruto anual em mídia pelo anunciante seja expressivo, devido ao ganho de escala; também depende de que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a de produção; e define um máximo de 5 pontos percentuais dos 20 do desconto-padrão. **O racional para essa reversão é o efeito escala**, pois à medida que se aumenta o volume de gastos em mídia de uma mesma campanha publicitária, dilui-se o custo de gestão/negociação e da própria elaboração de

O desconto-padrão mínimo é uma estrutura de remuneração de referência que visa estimular a qualidade dos serviços sem eliminar a concorrência via preço

uma mesma campanha publicitária para determinado anunciante.

A autorregulação beneficia o mercado

Para além de incentivar campanhas de qualidade, como já mencionado, há serviços e agregação de valor adicional. Os principais benefícios para as empresas anunciantes são os que aumentam as eficiências dos investimentos em mídia:

- Agência seleciona, com expertise técnica, os melhores veículos e espaços/tempo;
- Expertise das pesquisas de mídia permite contratação de espaços publicitários mais valorizados e argumentos técnicos para negociação de preços;
- A agência negocia também, junto aos veículos, o desconto comercial. Anunciante tem a liberdade de participar da negociação diretamente com o veículo;
- Redução dos custos de transação causados pelo número de negociações com veículos;
- Pequenos anunciantes não possuíam poder de barganha e expertise para negociar com veículos o desconto comercial;
- Segundo a pesquisa AgencyScope, a capacidade Mídia/Negociação é um atributo bastante valorizado, inclusive mais que boa relação qualidade/preço.

Já para os veículos, os principais benefícios são:

- Maior segurança jurídica, com pontos adicionais

(1) É importante observar que o desconto-padrão é a remuneração referente à prestação dos serviços de mídia das agências, pois outras tarefas, como planejamento de novos projetos, criação em geral, supervisão da produção e pesquisas, entre outros, têm sua remuneração prevista pelas Normas-Padrão, inclusive com referências de melhor prática.

CONCORRÊNCIA EM QUALIDADE – ANÁLISE ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

de controle – agência cobra os valores devidos pelo anunciante, reduzindo inadimplência, o que minimiza custos dos veículos com departamentos de cobrança;

- Desenvolvimento de novos anunciantes;
- Negociação técnica, baseada em pesquisa de mídia, que eleva a percepção de valor do espaço/tempo do veículo;
- Facilita o alcance comercial aos milhares de anunciantes.

Os efeitos positivos sobre as falhas do mercado

A LCA também analisou as **falhas de mercado** no campo da publicidade – *assimetria de informação, seleção adversa, free-riding, custos de transação e externalidades* –, suas consequências e os efeitos positivos do sistema de desconto-padrão.

A falha de mercado da **assimetria de informação** decorre do setor publicitário ser um mercado muito heterogêneo em termos de poder econômico dos agentes, com as seguintes realidades e consequências:

- O segmento de agências é pulverizado e com maioria dos *players* com porte econômico reduzido versus os demais elos, embora exista concentração em grandes *players*;
- Agências ainda sem reputação consolidada seriam o segmento mais fraco da cadeia, no entanto podem ter condições de desenvolver campanhas de qualidade;
- Diante da assimetria de informação, essas agências não estariam em condições de sinalizar sua qualidade e de negociar de forma mais equilibrada com veículos e anunciantes.

A inexistência de referência (representada pelo desconto-padrão) pode dificultar que agências ainda sem reputação consolidada e mais novas sejam adequadamente remuneradas, dificultando sobremaneira sua permanência no mercado, devido à probabilidade de que:

- As agências competiriam intensamente por preço para atrair clientes;
- É extremamente baixa a disposição de anunciantes em arriscar obter uma campanha de má qualidade, em todos os aspectos do planejamento à execução de mídia, pois ela denigre imagem do produto e da empresa. Uma campanha de má qualidade pode, inclusive, apresentar retorno negativo;
- Como a dimensão qualidade é muito relevante, agências maiores, com reputação mais consolidada, apresentam vantagem, ainda que apresentem preços mais elevados;
- Diante do investimento total do anunciante com campanhas publicitárias, o custo da agência é relativamente baixo, indicando baixa sensibilidade a preços.

O efeito da assimetria de informação seria a concentração do mercado nas mãos de agências com reputação consolidada, dificultando novas entradas.

Analisando os efeitos positivos do desconto-padrão, o estudo indica quatro pontos relevantes.

O primeiro é que **um mercado de publicidade eficiente demanda concorrência acirrada na dimensão qualidade.**

O segundo é que ao estabelecer um desconto-padrão, uma renda mínima é garantida para as agências e cria incentivos para uma maior competição na dimensão qualidade. **Esse desconto-padrão contribui para redução da concentração do mercado** associada à necessidade de constituição de marca e reputação para sinalizar qualidade. Há, portanto, um incentivo à competição na dimensão qualidade: agências menores, porém em condições de produzir campanhas de qualidade, conseguem competir em condições mais simétricas com as agências maiores.

O terceiro ponto é que o **desconto-padrão não**

O efeito da assimetria de informação seria a concentração do mercado nas mãos de agências com reputação consolidada, dificultando novas entradas

significa proteção a agências ineficientes, uma vez que agências ineficientes, incapazes de produzir campanhas de qualidade não sobrevivem à competição no mercado.

Finalmente, o quarto ponto é que **remanesce a concorrência na dimensão preço**.

No caso da **seleção adversa** em função da assimetria de informação, a falha de mercado ocorre quando um dos agentes de uma transação não observa determinada informação relevante sobre um bem/serviço, como qualidade. Os anunciantes têm dificuldade em avaliar *ex-ante* a qualidade do trabalho de cada agência; existe alta subjetividade na avaliação e risco; usando um mecanismo de livre precificação os anunciantes não terão propensão a remunerar agências assumindo campanhas de boa qualidade, pois o valor disposto a pagar tende a remunerar apenas serviços de má qualidade; e mesmo *ex-post* existe dificuldade em avaliar o real efeito da campanha. Há, portanto, falta de incentivo para a produção de campanhas de qualidade.

O efeito do desconto-padrão, neste caso, é que o preço de referência garante remuneração mínima das agências e eleva a competição pela dimensão qualidade. Cria-se incentivo para que as empresas ampliem a qualidade das campanhas oferecidas, pois é nesta dimensão que agências irão se destacar de seus concorrentes. Com isso há a tendência de que a qualidade média das campanhas publicitárias aumente.

Referente à falha de mercado do **free-riding**, os três aspectos mais prejudiciais são os fatos de que devido à natureza do trabalho criativo das agências, o anunciante pode se apropriar do conteúdo de várias concorrentes e compartilhar apenas com uma agência a ser contratada que, com isso, pode praticar preços reduzidos. Aliás, é prática comum no mercado as conhecidas concorrências “especulativas” (calcula-se que apenas 10%

das concorrências no Brasil são efetivamente remuneradas). Poderia haver, portanto, a redução nas vendas das agências de maior qualidade, uma vez que o potencial comportamento “carona” de anunciantes pode fazer com que esses tendam a contratar as agências de pior qualidade que cobrem um preço menor. E, ao final, essa situação desincentiva a produção de campanhas de melhor qualidade, devido à possibilidade das ideias das agências de boa qualidade serem apropriadas pelos anunciantes e pelas agências de pior qualidade.

A soma dessas falhas pode resultar na produção de campanhas publicitárias de baixa qualidade. No entanto, ao estabelecer um valor de referência para a negociação entre as partes, o desconto-padrão diminui o incentivo para que anunciantes troquem de agências com mais qualidade para agências com menos qualidade. Assim, **o problema de apropriação indevida de ideias é mitigado pela existência do desconto-padrão, e as agências de maior qualidade terão incentivos para oferecer seus serviços de qualidade superior.**

No caso da falha de mercado de **custos de transação**, os problemas derivam do fato de que a realização de transações econômicas implica em diversos custos, como a negociação, complexidade de elaboração do contrato, monitoramento e *enforcement* dos termos contratuais, dificuldade de mensuração do desempenho (*Milgrom e Roberts, 1992*); sendo que no mercado publicitário, negociação de preços envolve diversos tipos de possibilidades de campanhas, horários, progra-

CONCORRÊNCIA EM QUALIDADE – ANÁLISE ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

mas, formatos, etc. enquanto que os serviços negociados (campanhas publicitárias) são bastante heterogêneos e diferenciados. Há dificuldade de avaliar *ex-ante* a qualidade e o efeito da campanha e, mesmo a *posteriori*, há elevada subjetividade envolvida na avaliação da qualidade da campanha e dos seus resultados. Inclusive, dado o elevado volume e complexidade das transações, esse custo de mensuração e monitoramento da qualidade se torna bastante significativo.

Assim, **os elevados custos na negociação individual criam dificuldade na precificação apropriada considerando a qualidade do serviço prestado.** Mas com o desconto-padrão, o preço de referência reduz o número de interações entre agências e anunciantes e entre agências e veículos, o que reduz os custos de transação, pois elimina necessidade de elaboração de contratos complexos, que envolvem serviços com atributos subjetivos e de difícil verificação e monitoramento; minimiza conflitos e diminui o tempo dispendido em negociações. Com isso se produz o efeito de **redução de custos de transação ao longo da cadeia.**

No caso da falha de mercado derivada das **externalidades**, há que se considerar que no mercado publicitário a qualidade das campanhas publicitárias possui efeitos indiretos para além de alavancar a reputação e venda do bem ou serviço anunciado: nos veículos, a audiência é afetada negativamente pela eventual baixa qualidade das campanhas publicitárias; nos anunciantes, a qualidade da campanha escolhida por determinado anunciante impacta a eficiência de outras campanhas, pois a queda da audiência do veículo atinge as campanhas dos demais anunciantes; e, além disso, a perda de credibilidade pode afetar campanhas futuras.

Como efeito possível, há **os investimentos na produção de campanhas de qualidade subótimos.**

Com o desconto-padrão, por outro lado, há a garantia de remuneração de referência para estimular nível de investimento em qualidade mais próximo do desejável; o aumento da competição por qualidade eleva o nível médio desta no mercado; há a internalização da qualidade das campanhas na cadeia produtiva.

A externalidade positiva, por sua vez, é que **todos os agentes irão se beneficiar pela melhor qualidade das campanhas publicitárias e o efeito será o aumento dos investimentos em produção de campanhas de qualidade.**

Em resumo:

- A **assimetria de informação** é atenuada pela certificação realizada pelo CENP e reconhecida pela legislação.
- Para a **assimetria de poder**, o desconto-padrão como remuneração de referência intensifica concorrência imposta por agências que ainda não possuem reputação, mas apresentam serviços de qualidade.
- No caso da **seleção adversa**, o desconto-padrão faz a remuneração de referência incentivar agências a ofertarem trabalho de qualidade.
- E para a questão do **free-riding**, o desconto-padrão faz a remuneração de referência mitigar problema de apropriação do investimento em serviços de qualidade.
- Em relação aos **custos de transação**, o desconto-padrão gera redução do número e complexidade das negociações necessárias.
- Finalmente, para compensar **externalidades negativas**, o desconto-padrão aproxima o nível de investimento em qualidade do socialmente desejável.

Dessa forma, as Normas-Padrão e, especialmente, o desconto-padrão, são fundamentais para ampliar a eficiência econômica do setor. É a indicação de um valor de referência que dirige os efeitos das falhas de mercado – uma vez

que a regulação legal (leis e decretos atuais) foi considerada insuficiente.

Remanesce a concorrência na dimensão preço, pois o desconto-padrão de 20% não representa fixação de preços, uma vez que não é fixação de preço direto, **é um percentual que decorre de negociação livre**; o desconto-padrão incide sobre o custo da mídia, que é um valor livre e intensamente negociado: evidência indica que, em média, os descontos negociados podem superar 70% do valor de tabela e não há qualquer impedimento para que anunciante participe da negociação juntamente com a agência; como o *budget* dos anunciantes é estabelecido *a priori*, agências lideram negociação e são estimuladas a negociar descontos comerciais para garantir maior exposição da sua campanha, repercutindo em maior efeito positivo dos seus serviços (cabe lembrar que a efetivação das contratações dos espaços e tempo só ocorrem após a aprovação do anunciante); as Normas-Padrão apenas indicam um mínimo, uma vez que o valor pode ser maior do que 20% e o desconto-padrão também pode assumir valores inferiores a 20%, conforme o Anexo B das Normas-Padrão.

Agências e anunciantes podem optar por não negociar nos termos das Normas-Padrão. Neste caso, o CENP define essas relações como *non-compliance* às normas, porém as agências seguem certificadas. É feita advertência meramente

Com o desconto-padrão, há a redução de transações ao longo da cadeia, gerando o efeito positivo de *fast track*

declaratória à agência, encaminhada ao anunciante e veículos associados e às entidades fundadoras e associadas ao CENP para cientificação. Além disso, a remuneração das agências não envolve apenas desconto-padrão, pois essa não é a única fonte receita das agências. Há negociação na remuneração dos custos internos e dos honorários de serviços de terceiros. E há também formas de remuneração adicional, *por performance*.

Desse modo, a **existência do desconto-padrão mínimo de 20% representa, na prática, uma referência que não elimina a competição na dimensão preço e garante todos os incentivos para uma acirrada competição na dimensão qualidade, com benefícios estendidos a todos os agentes direta ou indiretamente envolvidos no setor publicitário.**

Trabalho preparado por Silvia Fagá de Almeida e Bernardo Macedo, da LCA Consultores, por solicitação do Sampaio Ferraz Advogados, para fins de instrução de processo administrativo envolvendo o CENP junto ao CADE.

ANÁLISE DA RACIONALIDADE ECONÔMICA DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

FA ESTUDOS ECONÔMICOS

*A seguir é comentado e, em grande parte, reproduzido, o **Sumário Executivo** do parecer econômico preparado pela **FA Estudos Econômicos**, a pedido de Sampaio Ferraz Advogados para o CENP, com o objetivo de apresentar no processo administrativo realizado pelo CADE para investigar as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e as atividades do CENP a racionalidade econômica do modelo brasileiro de autorregulação. Este processo administrativo foi arquivado em 18 de janeiro de 2017.*

CONCLUSÕES

Iniciamos pelo fim, ou seja, pelos três últimos parágrafos do Sumário Executivo preparado pelos autores, nos quais eles destacam as principais conclusões de seu Parecer. O objetivo é enfatizar a nossos leitores a relevância da leitura do texto completo, que oferece uma visão nova dos benefícios da autorregulação ético-comercial da atividade publicitária.

“Os critérios e padrões adotados nas Normas-Padrão são públicos e acessíveis a qualquer um, sendo extensíveis a qualquer entrante no mercado. Ou seja, não se faz uso estratégico das Normas-Padrão como uma forma de prejudicar a entrada de agências de propaganda. Na verdade, as Normas-Padrão são até mencionadas expressamente em lei.

“Mais do que isso, não é necessário satisfazer as Normas-Padrão para operar no mercado. Os anunciantes apenas podem interpretar a não certificação como o resultado de um processo de revelação do tipo da agência, que nesse caso seria um tipo de qualidade, em média, inferior, em que pese representarem mais da metade do mercado em processo de operação.

“Por todo exposto, este Parecer conclui que **existe uma racionalidade econômica para as Normas-Padrão estabelecidas pelo CENP que não**

está ancorada na intenção de reduzir a competição. Ao contrário, as Normas-Padrão buscam corrigir imperfeições de mercado e, deste modo, ampliar o bem-estar social, efeito oposto ao que ocorre na presença de práticas anticompetitivas.”

A análise, passo-a-passo

Os autores iniciam seu documento pontuando que “o mercado brasileiro de propaganda possui um arcabouço legislativo-regulatório próprio e singular, constituído por um conjunto de leis e decretos, bem como por normas elaboradas pelos dirigentes das principais entidades representantes de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, que criaram e mantêm uma entidade para zelar por estas normas, e na qual estão todos representados em seus organismos internos. Esta entidade é o **Conselho Executivo das Normas-Padrão, o CENP**, criado em 1998.”

O texto analítico prossegue lembrando que “as Normas-Padrão da Atividade Publicitária também definem as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira: anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.” Observa-

Existe uma racionalidade econômica para as Normas-Padrão

se, a seguir, que “em 2005, foi instaurado processo administrativo em desfavor do CENP sob a alegação de que a atuação da entidade como órgão fiscalizador e certificador do mercado brasileiro de propaganda seria prejudicial à livre concorrência”. Em particular, “pontuou-se que algumas das Normas-Padrão poderiam ser consideradas lesivas à competição”.

Mas os especialistas destacam, imediatamente, “que a teoria econômica moderna do antitruste considera que alguns tipos de condutas empresariais usualmente tidas como negativas para a concorrência podem, na verdade, ser a resposta a uma necessidade de corrigir determinadas falhas de mercado. Neste caso, as condutas inicialmente consideradas como anticompetitivas apresentam um potencial de incremento do bem-estar social, não existindo assim justificativa para uma eventual condenação”.

Na sequência e para avaliar se este seria o caso das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os autores expõem de forma didática como funcionam as relações comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação; descrevem o arcabouço legislativo e regulatório do setor (todos os detalhes sobre este tema estão no *Documento 1 desta série de publicações do CENP*), bem como as mencionadas Normas-Padrão; além de identificar a existência de eventuais falhas de mercado e se elas poderiam, sob a égide da legislação e da autorregulação, levar o mercado a funcionar em uma situação subótima em alguns de seus aspectos e momentos.

Após descrever os serviços prestados pela agência de publicidade e pelos veículos de comunicação e como eles são verticalmente relacionados, o texto dos especialistas esclarece particularidades das relações deles com os clientes-anunciantes, ressaltando que, em todas as circunstâncias, “é

a agência quem contrata, em nome e por conta do anunciante, o espaço/tempo publicitário dos veículos de comunicação, sempre tendo por base o orçamento negociado e aprovado pelo seu cliente, bem como o planejamento de mídia e a atividade criativa (campanha publicitária) por ela desenvolvida (e igualmente aprovada pelo seu cliente)”.

No texto descritivo/analítico do parecer destaca-se que “os preços praticados pelos diversos veículos são fixados em **listas de preços** divulgadas ao público⁽¹⁾ e que, tradicionalmente, parte da remuneração das agências corresponde a um percentual do valor cobrado pelos veículos de comunicação junto aos anunciantes.

É esclarecido, também, que “além das receitas advindas por meio do desconto-padrão, a agência também é remunerada pelo anunciante pelos custos internos e de criação, bem como recebe honorários pela administração de serviços de terceiros, tais como produção de uma peça publicitária impressa, um filme etc.”.

Nos parágrafos a seguir, o documento dos pareceristas discorre sobre os procedimentos de faturamento e pagamento do espaço/tempo contratados, destacando que “essas relações comerciais estão suportadas pela legislação e pelas Normas-Padrão do CENP” e que “se a agência tiver o certificado de qualificação técnica expedido pelo próprio CENP – trata-se do Certificado de Qualificação Técnica –, esse desconto padrão não pode ser *inferior* a 20% sobre o valor do negócio encaminhado ao veículo”.

Os autores destacam, igualmente, que “por meio de autorregulação, existem alguns mecanismos de *flexibilização das regras feitas ao desconto padrão*,

(1) Sobre esses preços, os veículos podem oferecer condições ou vantagens de sua conveniência, isto é, descontos comerciais, observado o disposto na Norma-Padrão 2.3.

ANÁLISE DA RACIONALIDADE ECONÔMICA DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

como a possibilidade de reverter parte da remuneração da agência para o anunciante quando o investimento bruto anual realizado pelo anunciante for expressivo e a verba de mídia for pelo menos duas vezes maior do que a da produção (Norma-Padrão 3.5):

O parecer prossegue ressaltando que “esta autorregulação possui racionalidade própria, ancorada na necessidade de **contornar falhas de mercado** e não na intenção de reduzir a competição no mercado de propaganda; falhas de mercado que estão resumidas na **Tabela 1**”:

Tabela 1 - **Resumo das Falhas de Mercado no Setor de Propaganda**

Falha de Mercado	Breve Descrição	Agentes Econômicos Envolvidos
Seleção adversa	Assimetria de informação com relação à qualidade das agências	Anunciantes e agências
<i>Free riding</i> (Externalidade positiva)	Captura das ideias geradas por uma agência	Anunciantes e agências
Externalidade negativa	Baixa qualidade da propaganda afasta audiência dos veículos	Veículos, anunciantes e agências
Custos de transação	Custos informacionais; oportunismo e multiplicidade de transações	Veículos, anunciantes e agências

“Para o mercado de propaganda, a avaliação da qualidade do serviço prestado pelas agências de publicidade envolve elevado grau de subjetividade e é naturalmente menos observável ou quantificável, relativamente a outros mercados de bens. Assim, uma das falhas de mercado que caracterizam o mercado de propaganda é a **assimetria de informação** na avaliação da ‘qualidade’ do serviço prestado pelas agências de publicidade, o que leva ao problema clássico **de seleção adversa**.

“Em mercados com problemas de seleção adversa, a proporção da oferta dos prestadores do serviço de má qualidade tende a ser superior à proporção daqueles que prestam serviços de boa qualidade. Assim, o comprador (no caso, o anunciante) acaba por atribuir uma probabilidade maior de que o prestador do serviço será o de má qualidade do que o do serviço de boa qualidade. **Este problema trará impacto tão mais negativo quanto mais distantes forem as qualidades entre os prestadores do serviço de boa e de má qualidade.**

“Neste caso, são necessários **mecanismos de sinalização** que permitam aos compradores (no caso, os anunciantes) segmentarem de forma apropriada os vendedores (no caso, as agências de publicidade) conforme sua qualidade. **A certificação das agências realizada pelo CENP busca preencher esta lacuna no mercado de propaganda, sinalizando aos potenciais compradores e aos fixadores de parte de sua remuneração (os veículos) em que medida cada agência cumpre ou não determinados requisitos técnicos.**

“Vale lembrar – prossegue o documento –, que a certificação segue regras transparentes e promove o enquadramento das agências de acordo com o tamanho de cada uma, garantindo isonomia entre elas. Além do mais, a certificação não é obrigatória, tampouco impede que o veículo ofereça desconto-padrão ou superior para agências não certificadas. As evidências disponíveis sugerem, inclusive, que a maior parte das agências no País opera normalmente sem certificação.

A assimetria de informação na avaliação da “qualidade” do serviço leva ao problema clássico da “seleção adversa”

“A exclusão dos chamados *‘bureaux de mídia’*⁽²⁾ e outros semelhantes, que quase nada agregam de valor ao serviço, também é outra medida que contribui **para melhorar a sinalização sobre a qualidade das agências de publicidade**⁽³⁾. Além do mais, a exclusão dos *“bureaux de mídia”* evita uma possível conduta de monopolização da venda do espaço publicitário por parte destes agentes. Vale notar que as centrais de mídias não realizam atividades de criação, origem de boa parte das falhas de mercado que justificam as normas do CENP.

“Finalmente, o CENP – em parceria com outras entidades – disponibiliza gratuitamente às agências de menor porte pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão. Essa ação torna as agências menores mais competitivas, na medida em que as supre de informações que, de outra forma, dado o seu reduzido porte, não seriam facilmente obtidas por mecanismos de mercado.

“Estas medidas tomam mais claro como cada agência de propaganda está posicionada em termos do insumo informacional ‘pesquisas de mídia’, ao mesmo tempo em que garantem a provisão de um mínimo de informação para as agências menores. Em resumo, as Normas-Padrão, nesse âmbito, **reduzem a amplitude potencial dos ‘tipos’ de agências: quanto menor a distância entre os tipos, menor será o problema gerado por assimetria de informação**. Note-se que a pré-definição do percentual do desconto-padrão, nesse âmbito, também funciona como um incentivo à certificação por parte das agências.

Free-riding

“Outra falha de mercado que foi identificada

neste Parecer refere-se ao problema de *free-riding*. É usual que uma empresa anunciante solicite projetos de campanhas publicitárias, compare as propostas e escolha uma. Além do mais, na grande maioria das vezes, as agências apresentam duas, três ou mais campanhas para ter uma aprovada e veiculada, sendo paga apenas quando o anunciante eleger e executar a campanha.

“É de se esperar, no entanto, que várias das ideias colocadas pelas agências não vencedoras no que se refere às peças publicitárias e principalmente à estratégia de marketing e planejamento de mídia sejam repassadas à agência vencedora para que esta faça um *mix and match* entre os pontos fortes das propostas de cada agência.

“Nesse caso, haverá incentivo para que o anunciante inicie o desenho da propaganda com uma agência mais sofisticada e, portanto, mais dispendiosa e depois, no ‘meio do caminho’, decida passar para uma agência mais simples e barata nos estágios menos intensivos em criatividade.

“O problema do *free-riding* acima mencionado também pode ser interpretado como um problema de **externalidades positivas**: o serviço de boa qualidade de uma agência beneficia não apenas a si própria, mas a todas as agências. Nesse caso, no entanto, a externalidade gerada para as agências concorrentes corresponde à queda nas vendas da agência que originou a externalidade. Ou seja, quando há *free-riding*, a externalidade positiva beneficia os outros concorrentes na medida do prejuízo causado à agência mais criativa.

(2) Os *bureaux de mídia* e semelhantes são empresas de grande porte que atuam como uma espécie de atacadista, adquirindo dos veículos grande quantidade de espaços publicitários e depois os revendendo às agências. São agentes que não realizam qualquer atividade criativa.

(3) Ressalta-se que a exclusão dos *“bureaux de mídia”* não decorre das Normas-Padrão: a própria legislação (Lei n. 4.680/65) prevê que apenas agências de publicidade poderão receber o desconto-padrão e os agenciadores, comissão, não cabendo desconto e comissão para quaisquer outros agentes.

ANÁLISE DA RACIONALIDADE ECONÔMICA DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

“Por esta razão, o *free-riding* compromete o bem-estar social, levando a uma subprovisão de serviços ao consumidor (no caso, o serviço criativo prestado pelas agências de publicidade).

“Teoricamente, uma possibilidade para resolver este problema seria criar um mecanismo para que a ‘saída’ do cliente da relação comercial com a agência seja custosa, como, por exemplo, a assinatura de um contrato de exclusividade entre cliente e agência de publicidade, com multa suficientemente alta para evitar a troca por outra agência.

“Contudo, a exclusividade pode acabar comprometendo os incentivos da agência a trabalhar da forma mais eficiente possível. Além do mais, o escopo do contrato de exclusividade será naturalmente limitado, dado que é comum neste mercado que o anunciante realize uma sondagem anterior entre as agências antes de decidir.

“Ademais, conforme será abordado em outros pontos deste parecer, o anunciante, via de regra, possui maior poder de barganha na negociação com as agências, não sendo factível, portanto, imaginar que o anunciante se sujeitaria a regras que dificultassem sua saída da relação comercial.

“A legislação e as Normas-Padrão do CENP lidam com este problema de forma complementar. Primeiro, definem que o anunciante deve se abster de utilizar os serviços de outras agências para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas e produtos. Além do mais, a legislação e as Normas-Padrão estabelecem que a agência deve se abster de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o cliente.

“Segundo, é previsto uma espécie de ‘aviso-prévio’ para terminar o contrato de propaganda que seria de, no mínimo, 60 dias. Isto gera um aumento do custo do *free-riding*.

“Terceiro, o CENP regula a remuneração da agência como um percentual dos valores devidos pelo anunciante ao veículo daquela mídia, conforme estipulado pela Lei nº 4.680/65, por meio do chamado ‘desconto-padrão’, definido em, *no mínimo*, como 20%. Se a remuneração da agência for um percentual fixo do valor à mídia, o incentivo para o *free-riding* se reduz substancialmente: afinal, se o cliente trocar de agência no meio do serviço, ‘garimpando as ideias’ de outras agências mais criativas, ele não estará fazendo qualquer economia significativa, salvo aquela derivada de um eventual menor preço cobrado pela agência pela administração (honorários) de serviços de terceiros ou pelos seus próprios serviços (custos internos e de criação).

“Ressalta-se, contudo, que a regra do desconto-padrão não é rígida. É prevista pela autorregulação do setor a possibilidade de redução do percentual de 20%, o que resultaria em menor remuneração por parte da agência. Entretanto, **a flexibilização do percentual de 20% está atrelada ao repasse escalonado da diferença aos anunciantes que realizarem investimentos publicitários expressivos**. Isto é, a flexibilização ocorre para permitir que os anunciantes auferam uma espécie de *desconto pelo ganho de escala nos trabalhos da agência*: quanto maior o investimento realizado pelo anunciante, maior o repasse a que fará jus.

“Os descontos pelo ganho de escala são importantes para o melhor aproveitamento de economias de escala feitas pela agência no atendimento a verbas de mídia de maior monta. Pois se a negociação do repasse aos anunciantes fosse absolutamente livre, haveria o risco de se **comprometer a correção das falhas** de mercado elencadas nesse Parecer, dado o baixo poder de barganha das agências perante os anunciantes.

“Para evitar este risco, as Normas-Padrão estabelecem limites para os repasses aos anunciantes. Deste modo, os ganhos provenientes do melhor

A certificação promove o enquadramento das agências de acordo com seu tamanho, garantindo isonomia entre elas

aproveitamento das economias de escala são auferidos pelos anunciantes, ao mesmo tempo em que se protege o mecanismo de desconto-padrão criado para corrigir as citadas falhas de mercado.

Externalidades negativas

“Uma terceira falha de mercado identificada refere-se às **externalidades negativas**. Quanto mais propaganda tiver um veículo, menor será sua audiência e quanto pior for a qualidade da propaganda, mais significativo será este efeito. Ou seja, os efeitos de uma propaganda com qualidade ruim não se limitam ao anunciante responsável por ela, alastrando-se para os demais participantes do mercado: outros anunciantes, veículos e outras agências. Trata-se de externalidades negativas. **As normas-padrão do CENP acabam também enfrentando este problema, pois melhoram a qualidade da propaganda – ao privilegiarem a competição por qualidade – e ampliam a sua oferta.**

Custos de transação

“Finalmente, observa-se a existência de **custos de transação**. De um lado, existe uma intensa e constante interação entre anunciante e agência de publicidade, sendo esta interação permeada por forte assimetria de informação. Além do mais, o já citado problema de *free-riding* evidencia a existência de possível comportamento oportunista tanto por parte dos anunciantes, quanto por parte de agências mais ‘fracas’.

“É possível afirmar, portanto, que a assimetria de informação e o comportamento oportunista intrínseco aos agentes econômicos geram importantes custos informacionais *ex ante* e *ex post* na relação comercial entre anunciante e agência de publicidade.

“Por outro lado, conforme exposto na consulta encaminhada à professora Elizabeth M. M. Q. Farina a respeito do *Acordo de Auto-Regulamenta-*

ção entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação - Conselho Executivo de Normas-Padrão, há um elevado número de transações comerciais na relação entre veículos e agências. A existência de um grande número de operações comerciais entre estes agentes multiplica os custos de transação do setor. A uniformização da parte “uniformizável” dos termos contratuais dessas transações permite uma redução nesses custos.

“Tanto a regra de certificação quanto a regra do desconto-padrão (e as regras que permitem a flexibilização deste desconto) contribuem para reduzir estes custos de transação”.

Existem efeitos colaterais?

Continuando sua análise, os pareceristas indicam que “resta analisar se há possíveis efeitos colaterais das normas-padrão em termos de redução do grau de competição nos mercados de atuação dos anunciantes, veículos e agências.

“No caso da *competição entre veículos de comunicação*, os impactos são mínimos. Os veículos são obrigados pela legislação a divulgar seus preços por meio de listas públicas, podendo negociar descontos comerciais sobre estes valores junto as agências e anunciantes por elas representados. A regra do desconto-padrão e dos limites de repasse não afeta os preços contidos nas listas públicas, tampouco impacta eventuais descontos comerciais negociados entre veículos e anunciantes.

“Além do mais, o montante do desconto que os veículos determinam para as agências afeta marginalmente o preço cobrado pelo espaço/tempo

ANÁLISE DA RACIONALIDADE ECONÔMICA DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

junto aos anunciantes: a eventual suspensão desse desconto possivelmente não geraria menores preços para os anunciantes, posto que os veículos se veriam privados do mecanismo de eliminação de externalidades negativas, uma das razões de existir de tal desconto. Finalmente, como a Lei 4.680/65 veda o pagamento de desconto ou comissão para outro agente que não a agência de publicidade ou agenciador⁽⁴⁾, os anunciantes não poderiam de fato tentar obrigar os veículos a lhe repassarem um desconto de 20%.

“Na verdade, a eliminação do desconto-padrão mínimo de 20% ensejaria um problema em termos de falhas de mercado, ao mesmo tempo em que seu impacto sobre o preço para anunciantes seria imprevisível. Com efeito: (i) a distribuição desse valor entre anunciantes e veículos dependeria do poder de barganha de cada parte na relação comercial, sendo provável que os grandes anunciantes obtivessem uma parcela maior desse valor em detrimento das pequenas empresas anunciantes; (ii) as agências, por sua vez, claramente teriam de encontrar uma nova forma de remuneração pelos seus serviços. Os anunciantes, portanto, passariam a receber faturas das agências pelos seus serviços de escolha e planejamento de mídia, entre outros. Logo, não há qualquer evidência de que a extinção do desconto-padrão gerasse liquidamente valores menores para os anunciantes, sem mencionar a destruição de valor econômico provocada pela não correção das falhas de mercado acima identificadas.

“No caso da *competição entre anunciantes*, também não é possível falar em prejuízo à competição. Os gastos com propaganda e publicidade nos mais diversos setores econômicos são influenciados pelas estratégias competitivas entre as empresas em cada mercado e não pela hipotética imposição de poder de mercado por parte das agências de publicidade, que são o elo mais frágil

da cadeia de produção em tela.

“Ou seja, as Normas-Padrão não afetam a competição entre os anunciantes pela venda de seus produtos e/ou serviços. De fato, conforme visto acima, a eliminação do desconto-padrão ou das regras de repasse teria efeito incerto sobre os custos dos anunciantes no que tange à propaganda, sendo provável que, pelo menos, os anunciantes de menor porte experimentassem uma elevação destes custos vis-à-vis os dos grandes anunciantes, fato que contribuiria para reduzir sua competitividade frente aos grandes concorrentes em seus setores de atividade.

“No caso da *competição entre agências*, há, de fato, uma restrição parcial da competição via preços na medida em que se garante, por meio das restrições sugeridas em termos de repasse do desconto-padrão para os anunciantes, um piso para a comissão líquida que as agências recebem dos veículos. Na ausência dessas restrições, o valor repassado para os anunciantes seria provavelmente maior, dado o maior poder de barganha dos últimos em relação às agências. Assim, o ‘prejuízo’ a arcar pela regra do repasse do desconto-padrão seria um potencial menor grau de competição por preço no mercado de agências de publicidade.

“Contudo, é razoável supor que a correção de falhas de mercado que garantem uma melhor qualidade dos serviços prestados pelas agências supere a eventual redução parcial da competição na dimensão preço, ou seja, que o valor econômico gerado pelos mecanismos que corrigem as falhas de mercado (eficiências) supere os eventuais malefícios em termos de alguma redução da competição por preço.

“Tal afirmação nos parece plausível tendo em vista que os próprios anunciantes participam do CENP e são signatários das Normas-Padrão.

(4) Artigo 11.

As Normas-Padrão melhoram a qualidade da propaganda – ao privilegiarem a competição por qualidade e ampliar sua oferta

Além do mais, usamos o termo ‘eventuais’ porque, conforme visto acima, não é claro se o valor total pago pelos anunciantes (aos veículos e às agências) de fato se reduziria com a eliminação do desconto-padrão e/ou o fim da regra de repasse. Com efeito, as agências teriam que encontrar outras formas de se remunerar e os veículos perderiam o incentivo para oferecer os descontos-padrão às agências.

“As falhas de mercado descritas anteriormente, bem como os mecanismos para corrigi-las podem ser resumidas por meio da Tabela 2.

Tabela 2 - Falhas de Mercado e Mecanismos de Correção

Falha de Mercado	Breve Descrição	Agentes Econômicos Envolvidos	Mecanismo de Correção
Seleção Adversa	Assimetria de informação com relação à qualidade das agências	Anunciantes e agências	Certificação (NP 2.5)
<i>Free riding</i> (Externalidade positiva)	Captura das ideias geradas por uma agência	Anunciantes e agências	Proibição de utilização das ideias de terceiros (art. 9º inciso VIII do Decreto 57.690/66 e NP 3.3); Aviso prévio (art. 9º inciso V do Decreto 57.690/66 e NP 3.3); Desconto-padrão (art. 11 da Lei 4.680/65; art. 11 do Decreto 57.690/66; art. 19 da Lei nº 12.232/10 e NP 2.5); Regras de repasse do desconto-padrão (art. 11, § único da Lei nº 4.680/65; e NP 3.5)
Externalidade negativa	Baixa qualidade da propaganda afasta audiência dos veículos	Veículos, anunciantes e agências	Desconto-padrão (art. 11 da Lei nº 4.680/65; art. 11 do Decreto 57.690/66; art. 19 da Lei 12.232/10 e NP 2.5); Regras de repasse do desconto-padrão (art. 11, § único da Lei nº 4.680/65 e NP 3.5)
Custos de transação	Custos informacionais; oportunismo e multiplicidade de transações	Veículos, anunciantes e agências	Desconto-padrão (art. 11 da Lei nº 4.680/65; art. 11 do Decreto 57.690/66; art. 19 da Lei nº 12.232/10 e NP 2.5); Regras de repasse do desconto-padrão (art. 11, § único da Lei nº 4.680/65 e NP 3.5)

ANÁLISE DA RACIONALIDADE ECONÔMICA DA AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

Comparação com normas internacionais

Na sequência, os autores informam que “as Normas-Padrão foram também analisadas sob o prisma das **Diretrizes Americana e Europeia a respeito de acordos de cooperação entre concorrentes**, em que pese a análise no presente caso não se referir propriamente a acordos de cooperação entre concorrentes. Com efeito, no CENP estão presentes representantes dos veículos de comunicação, das agências de propaganda e de anunciantes, verticalmente relacionados.

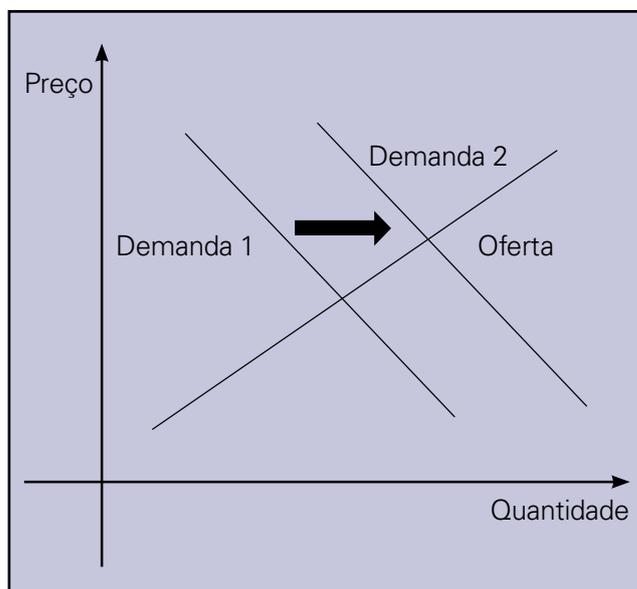
“De um lado, a ‘cooperação’ entre concorrentes que visa à uniformização de preços, restrição da quantidade ou divisão de mercado, entre outras, caracteriza-se como um arranjo danoso ao bem-estar social. De outro lado, é reconhecido na doutrina internacional que há um grande conjunto de atividades cooperativas entre concorrentes que geram impactos positivos sobre o bem-estar. Dessa forma, a aplicação da ‘regra da razão’ em que se avalia a razoabilidade da atividade cooperativa frente ao potencial dano à concorrência é uma constante na forma de a autoridade antitruste abordar o caso.

“A respeito das **Diretrizes Americanas**⁽⁵⁾, um primeiro ponto a destacar é o reconhecimento de que o meio pelo qual concorrentes podem efetuar atividades cooperativas são as associações comerciais ou profissionais, como o CENP.

As Diretrizes também estabelecem que caberia investigar se a atividade cooperativa beneficia – ou potencialmente beneficia – consumidores por meio da expansão do produto, da redução do preço, melhoria da qualidade ou ainda inovação.

“Na análise realizada neste Parecer, foi constatado que a atenuação do problema de seleção adver-

Figura 3 - **Deslocamento da curva de demanda**



sa permite que os consumidores, no caso os anunciantes, façam mais contratações com agências de propaganda de boa qualidade, o que incrementa a qualidade média do serviço. Por sua vez, o incremento de qualidade desloca a curva de demanda para cima e para a direita, gerando, portanto, expansão do serviço do mercado como um todo. A **Figura 3** demonstra esse deslocamento.

“Já a redução do *free-riding* provê os incentivos adequados para que as agências invistam em qualidade, mais uma vez incrementando a qualidade e quantidade do serviço. O incremento na qualidade beneficia o consumidor, sendo explicitamente considerado pela autoridade antitruste.

“Finalmente, o incremento de qualidade também mitiga o problema de externalidades negativas entre as agências e as mídias.

“A única variável que poderia ir em direção contrária ao prescrito pelas Diretrizes Americanas é o

(5) “Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors”, de abril de 2000.

As Normas-Padrão estão alinhadas com as Diretrizes Americana e Europeia a respeito de acordos de cooperação entre concorrentes

preço. De fato, havendo melhor informação sobre 'quem é quem', os anunciantes poderão se tornar mais dispostos a pagar mais que antes, dado que a incerteza sobre a qualidade do serviço diminuiu. O deslocamento da curva de demanda por propaganda para a direita e para cima pode 'distribuir' os seus efeitos entre um aumento de oferta e um aumento de preços. Mas nesse caso, **o aumento de preços reflete tão somente o fato de o consumidor estar mais satisfeito com o serviço, tornando-se mais disposto a pagar por ele.**

"As Diretrizes Americanas demandam ainda que a forma do arranjo cooperativo seja considerada como uma 'necessidade razoável'⁽⁶⁾, para a consecução de seu objetivo de eficiência. Uma das possibilidades de "necessidade razoável" descritas nas Diretrizes é justamente a da prevenção de comportamentos *free-rider* que prejudiquem investimentos. Assim, as Normas-padrão, ao endereçarem a questão do *free-riding*, respondem diretamente a esta preocupação explícita das Diretrizes Americanas, caracterizando clara eficiência.

"Uma ressalva destacada pelas Diretrizes Americanas também relacionada à 'necessidade razoável' diz respeito aos meios alternativos de se atingir os objetivos.

"Com relação ao problema de *free-riding*, foi analisada a possibilidade teórica de resolver o problema com o cliente (o anunciante) escrevendo um contrato de exclusividade com a agência de publicidade, com multa suficientemente alta para evitar a troca por outra agência. Contudo, esta exclusividade poderia comprometer o incentivo da agência trabalhar da forma mais eficiente possível, não tornando a alternativa factível em boa parte dos casos. Ou seja, este meio teoricamente 'menos restritivo' tende a perder significado prático, aproximando as

Normas-Padrão do que se entende por acordo 'razoavelmente necessário'.

"No que tange às Diretrizes da Comissão Europeia⁽⁷⁾, são destacadas as eficiências potenciais dos chamados "acordos de normalização", relacionados primordialmente ao incremento de qualidade.

"Como analisado, a normatização promovida pelas Normas-Padrão permitiria um melhor desenvolvimento do mercado de propaganda ao atenuar os problemas de seleção adversa e mitigar o *free-riding* que implica subprovisão de qualidade.

"As Diretrizes Europeias destacam ainda a função das normas de '*facilitar a escolha dos consumidores e melhorar a qualidade do produto*', o que é precisamente o que se obtém quando se mitiga o problema de seleção adversa. O aumento da capacidade de comparação dos consumidores (que no caso são os anunciantes), também é explicitamente indicado nas Diretrizes da Comissão Europeia.

"Por fim, as Diretrizes Europeias conferem especial destaque à necessidade de haver transparência das informações sobre a normatização para que o objetivo do acordo seja alcançado, evitando-se elevação desnecessária das barreiras à entrada de competidores".

Trabalho preparado por Jorge Fagundes, Cesar Mattos, Maria Margarete da Rocha, Marcos Lima e Marislei Nishijima, da FA Estudos Econômicos

(6) *Reasonably necessary*

(7) "Orientações sobre a aplicação do artigo 101 do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia aos acordos de cooperação horizontal" (2011/C 11/01) de 14/01/2011. *Jornal Oficial da União Europeia*.

CENP - CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

MISSÃO

O CENP, como entidade de ética comercial, dedica-se a fomentar a livre e leal concorrência auxiliando na compreensão e incentivando a conformidade (*compliance*) às normas legais e de autorregulação, pilares do modelo brasileiro de negócios da publicidade. Historicamente embasado nas melhores práticas, promove ambiente ético, seguro, transparente, sustentável e de elevado padrão de qualidade, por meio do convívio respeitoso e participativo dos agentes econômicos em seus organismos, considerados fóruns permanentes para atualização das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e solução de conflitos éticos.

VISÃO

Ser reconhecido como um centro de informações e referência sobre as melhores práticas de relacionamento comercial e fórum permanente de governança e de solução de conflitos éticos para Anunciantes, Agências e Veículos com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, sempre respeitando a lei.

VALORES

- Ética
- Transparência
- Harmonia

ATUAÇÃO PERMANENTE

Certificação de Qualificação Técnica

O CENP certifica a qualificação técnica das Agências de Publicidade, assegurando que elas tenham estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atuam, inclusive quanto ao uso competente de pesquisa de mídia.

BUP - Banco Único de Listas de Preços

O CENP mantém depósito, para comprovação pública, das listas de preços dos Veículos de Comunicação, instrumento inibidor de práticas desleais na oferta de preços pelos serviços de veiculação da publicidade.

Credenciamento de Serviços de Fornecedores de Informações de Mídia

O CENP credencia os serviços de informações de mídia oferecidos por empresas especializadas.

Credenciamento de Serviços de Verificação de Circulação

O CENP também credencia institutos e empresas deste segmento, proporcionando mais transparência para o mercado e segurança nos investimentos publicitários.

Fórum de Discussões Técnicas e Comerciais

O CENP é um fórum permanentemente aberto para discussões desta natureza e outras, de fomento do mercado publicitário, em proveito de Anunciantes, Agências e Veículos.

HISTÓRICO

O CENP, Conselho Executivo das Normas-Padrão, foi constituído em 16 de dezembro de 1998 por meio de uma livre convenção entre as entidades representativas dos principais agentes econômicos do mercado publicitário brasileiro.

Assinaram e se comprometeram com princípios defendidos pelo CENP Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, por meio de suas entidades. Elas partilham a crença de que a atividade publicitária é fundamental para garantir a competição e a evolução entre empresas, marcas, produtos e serviços.

Ao CENP, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos, foi delegada a responsabilidade pela condução da autorregulação das relações ético-comerciais entre os agentes econômicos do mercado, cujos fundamentos estão reunidos nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, e também o fomento das melhores práticas, incentivando a concorrência por melhor eficiência e qualidade, devendo para tanto zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

CONSTITUIÇÃO

Entidades Fundadoras

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ - Associação Nacional de Jornais
Central de Outdoor
FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda

Entidades Associadas

ABOOH - Associação Brasileira de Out of Home
IAB Brasil - Interactive Advertising Bureau
FENAPEX - Federação Nacional da Publicidade Exterior

Entidades Profissionais Aderentes / Conveniadas

APP Brasil - Associação dos Profissionais de Propaganda
Grupo de Atendimento de São Paulo
Grupo de Planejamento Brasil
Grupo de Mídia São Paulo
ARP - Associação Riograndense de Propaganda
ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

CENP em Revista

Todas as edições da *CENP em Revista*, desde o número 1, estão disponíveis no site do CENP, no endereço:
<http://www.cenp.com.br/cenp-em-revista/>
Download livre e gratuito

ORGÃOS E DIRIGENTES

Conselho Executivo

ABA - 4 Titulares e 4 Suplentes
ABAP - 3 Titulares e 3 Suplentes
ABERT - 4 Titulares e 4 Suplentes, sendo 2 de rádio e 2 de TV
ABTA - 2 Titulares e 2 Suplentes
ANER - 2 Titulares e 2 Suplentes
ANJ - 2 Titulares e 2 Suplentes
CENTRAL DE OUTDOOR - 2 Titulares e 2 Suplentes
FENAPRO - 3 Titulares e 3 Suplentes
ABOOH - 1 Titular e 1 Suplente
IAB BRASIL - 1 Titular e 1 Suplente
FENAPEX - 1 Titular e 1 Suplente

Colégio de Presidentes do

Conselho de Ética

Representantes de Anunciantes, Agências e Veículos, escolhidos pelo Conselho Executivo

Conselho de Ética

Nas Câmaras de Ética a composição é tripartite (Agências, Veículos e Anunciantes) e contam com representantes das entidades Fundadoras e Associadas Institucionais

Diretoria Executiva

Presidente Administrador
3 Vice-Presidentes
3 Diretores

Documentos do CENP

O CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão editou uma série de publicações que objetivam disseminar informações relevantes para o ambiente brasileiro de autorregulação ético-comercial, existente em razão das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que dão consistência ao modelo brasileiro de publicidade.

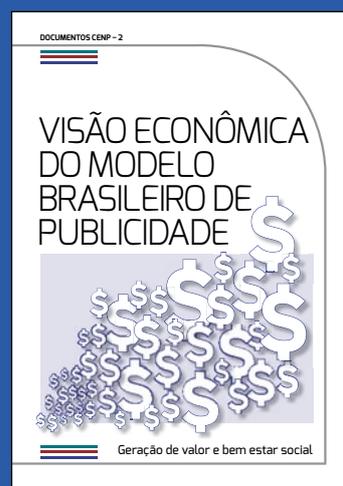
Esta série soma-se a outras iniciativas com o mesmo objetivo e faz parte da atribuição permanente do CENP de informar e promover a autorregulação junto ao mercado publicitário e outras forças da sociedade. Mais informações sobre estes e outros temas podem ser acessados em www.cenp.com.br



- O conjunto de Leis e normas de autorregulação que normatizam o mercado publicitário brasileiro.
- Informações sobre os processos levados a efeito junto ao CADE e as decisões deste órgão federal.
- Pareceres e análises de especialistas sobre o sistema normativo brasileiro.

- Apresentação da lógica econômica do Modelo Brasileiro de Publicidade.

- Análises de especialistas em economia sobre as virtudes do sistema de autorregulação comercial e os problemas evitados ou mitigados em razão de sua existência e adesão voluntária.



- Estudioso com grande experiência no conjunto do mercado publicitário analisa os possíveis caminhos do futuro da publicidade no Brasil e como a manutenção do Modelo Brasileiro de Publicidade irá contribuir positivamente para a sua evolução técnica e expansão de negócios.



Segundo número da série Documentos CENP - Julho de 2017

Esta série de publicações soma-se a outras iniciativas que objetivam disseminar informações relevantes para o ambiente brasileiro de autorregulação ético-comercial, existente em razão das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Mais informações sobre este e outros temas podem ser acessados em www.cenp.com.br



AUTORREGULAÇÃO. SE NÃO TEM RESPEITO, NÃO TEM NEGÓCIO