Divergência digital

Google não paga comissão de mídia e gera desconforto no mercado, carente de regulamentação própria para links patrocinados

Alisson Avila

Não é de hoje que o mercado publicitário brasileiro é considerado *sui generis*. Mais do que a criação badalada em Cannes e nos demais festivais, suas características empresariais — como a auto-regulamentação, o modelo de comissionamento das agências (usado em larga escala em relação ao fee ou à participação sobre resultados) e a ausência de birôs de mídia — fazem do País um ambiente de negócios com personalidade e gestão bastante particulares. Se por um lado tais peculiaridades legitimam as relações entre veículos de comunicação, agências e anunciantes, por outro, criam um ambiente propício para conflito de interesses quando alguma empresa propõe regras diferentes das preestabelecidas.

É o que acontece neste momento com a operação do Google no Brasil, que não repassa comissões para agências que contratam seu serviço de links patrocinados. Ao contrário das práticas do mercado local — e seguindo sua política internacional —, o portal de busca não promove a clássica divisão entre clientes diretos e clientes de agências, o que tem provocado comentários no mercado: não necessariamente pela perda de receita por parte de quem agencia, mas pela "transgressão" às práticas usuais do mercado.

Não há, porém, nenhum texto entre os estatutos da propaganda nacional que oficialmente estabeleça ou normatize que os veículos de comunicação online devem repassar comissões a agências. Mais do que isso, as palavras "internet", "digital" e "online" não existem hoje nos textos da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e tampouco no material do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp). Para completar, os primeiros encontros entre o Cenp e o IAB Brasil (o capítulo verde-amarelo do Interactive Advertising Bureau, que substitui a antiga Associação de Mídia Interativa — AMI) para tratar do assunto ainda estão para ser agendados (*ver box*).

"Seja como for, o Google vai contra as práticas de todo o mercado", resume Marcelo Sant'Iago, diretor de novos negócios da MídiaClick, divisão de marketing de performance da AgênciaClick e que desenvolve, dentre outras ferramentas, um trabalho aplicado em links patrocinados, justamente a "máquina de faturamento" do Google. "A falta de regulamentação é um subterfúgio para o não-pagamento: todos os outros portais fazem isso. A posição deles é bastante cômoda, enquanto líderes de mercado", acrescenta Sant'Iago, que já ocupou a presidência da AMI.

"Sempre achei esquisito discutir esse assunto", diz Roberta Raduan, sócia-diretora de planejamento e atendimento da Euro 4D. Para ela, a comissão deveria ser automaticamente repassada por qualquer veículo de comunicação, seja ele online ou não. "Uma agência digital de verdade planeja, acompanha a performance do link patrocinado, altera palavras-chave para incrementar o resultado do cliente o tempo todo. Creio que isso é um valor a ser respeitado", avalia. "O Google segue a direção comercial de fora, mas isso não funciona no Brasil."

"Queremos discutir"

O debate sobre o pagamento de comissão é assumido, porém relativizado, dentro do Google Brasil. "Claro que estamos abertos para discutir, mas queremos levar o debate a um nível institucional que concilie o interesse de crescimento das agências com os próprios interesses do Google e seus demais clientes", declara o presidente do grupo no País, Alexandre Hohagen. Ele reconhece a "necessidade efetiva" de encaixar a web nas regras do mercado, mas destaca que o modelo de negócio dos links patrocinados "foi criado para adequar-se a todos os tamanhos de anunciantes, não havendo nenhum tipo de divisão". Hohagen acrescenta que, nas polêmicas semelhantes travadas na Europa, a solução passou por uma espécie de compensação. Trata-se da oferta de um corpo técnico que presta consultoria, assistência e suporte na implementação de softwares de avaliação e mensuração de campanhas online dentro das agências. "Não damos a comissão, mas ajudamos a otimizar os resultados das ações criadas com o Google."

O diretor de comunicação corporativa e relações públicas do portal, Carlos Felix Ximenes, garante que até hoje "nenhuma agência deixou de anunciar no Google por causa da falta de comissão". Um empresário do setor de agências, que não quer se identificar, justifica a submissão às regras impostas pelo veículo. "É claro que as agências fazem negócio com o Google: ninguém teria coragem de dizer ao cliente que vai deixar de anunciar no principal portal de busca do mundo porque não ganha nada com ele."

Ximenes lembra que o modelo de venda dos links patrocinados foi criado para dar acesso direto a todo tipo de cliente, gerando um poder nunca antes experimentado pelo pequeno anunciante — que, segundo ele, responde "por muito mais de 50% das vendas". A comissão das agências estaria "se transformando em uma questão" dentro do Google Inc. somente agora, na medida em que a própria importância do Brasil dentro dos negócios globais da marca vai se ampliando.

Hohagen, do Google Brasil, está disposto a negociar com as agências

Sant'Iago, da MídiaClick, acusa o Google de assumir uma posição cômoda por ser líder de mercado

Roberta Raduan, sócia da Euro 4D, acha que trabalho estratégico das agências justifica comissionamento

Fotos: Arquivo MM

Cenp e IAB ensaiam aproximação

O consultor jurídico do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), João Luiz Faria Netto, lembra que a redação da lei 4.680, a "Lei da Propaganda", não relaciona os tipos de mídia por categoria, colocando todas sob o manto dos "veículos de divulgação". Por conta disso e das chamadas "decisões por analogia", a mídia internet já estaria automaticamente incluída no contexto. Mas ele concorda que o crescimento da importância da web na estratégia de qualquer marca "exige a criação de um texto dentro das normas do Cenp que se adapte formalmente ao meio digital", especialmente porque alguns itens de certificação, como a compra de pesquisas, precisariam ser transpostos para a lógica dos planejamentos da internet.

Célia Maria Fiasco, diretora executiva do Cenp, também se coloca a favor da certificação de agências digitais e diz que o Conselho vai procurar o IAB nos próximos dias "para tentar entender como funcionam as agências digitais, do ponto de vista do modelo de negócio". As conversas servirão para que a entidade possa formatar um modelo de certificação e submetê-lo à apreciação do conselho diretor. "Creio que até abril teremos um novo posicionamento sobre a questão", afirma.

Porém, o atual presidente do IAB Brasil e também diretor do grupo de serviços online da Microsoft, Osvaldo Barbosa, tem uma opinião mais cautelosa sobre todo o cenário, destoando de Sant'Iago e do próprio Cenp. Embora reconheça ser cedo para tomar uma posição formal, por conta da falta de subsídios, Barbosa levanta o debate: "será mesmo que todas as questões digitais devem ser reguladas também pelo Cenp?"

Ele acredita que diversas questões pontuais, como o método de certificação, os modelos de comissionamento dos veículos na rede (como a polêmica do Google) e as obrigações das empresas web certificadas, precisam ser debatidas com o Cenp e posteriormente com a própria diretoria do IAB Brasil, para que "se possa entender os espaços e oportunidades para os dois lados". Embora o Cenp já trabalhe com a perspectiva de deliberar sobre o tema até abril, Barbosa afirma que não há nenhum plano de trabalho ou agenda definidos entre as entidades, porque nenhuma conversa oficial foi efetivada até o momento.

(AA e Dubes Sônego)

Osvaldo Barbosa, presidente do IAB e diretor da Microsoft, tem dúvidas se o marketing digital deve ser regulado pelo Cenp

Fonte: Meio & Mensagem, ano 28, n. 1247, p. 28, 26 fev. 2007.