

Mercado publicitário define novo modelo de negociação

Marili Ribeiro

Agências, veículos e anunciantes chegam a consenso após 7 meses de debate

As agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes chegaram a um acordo em relação ao modelo de negociação no setor. Com a finalidade de tornar transparentes as regras do sistema de Bonificação por Volume (BV) na compra de mídia, as organizações produziram dois documentos que entram em vigor a partir de junho. O BV é um porcentual dado pelos veículos de comunicação às agências de publicidade sobre as verbas pagas pelos anunciantes para a veiculação de anúncios.

“O BV era tido como um assunto intramuros”, diz Petrônio Corrêa, presidente do Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), que lidera o processo de discussões. “Agora fica claro que o BV é um direito das agências, produto de uma combinação com os veículos e aceito pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)”, acrescenta ele. A referência à ABA se dá porque foram os anunciantes que mais resistiram ao acordo, tanto que vinham questionado a prática do BV desde ano passado. As negociações duraram quase sete meses.

“Havia pontos polêmicos”, admite Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da ABA. “Mas todos cederam um pouco e se chegou a bom termo. Foi um trabalho de busca de soluções técnicas que pudessem atender a todos. Nesse momento, o documento está nas mãos dos advogados para a revisão final. Um procedimento habitual em acordos desse porte.”

Com a denominação de “plano de incentivo”, o BV continua em cartaz com a mesma configuração. Os valores aplicados seguem sem parâmetro único. Cada veículo adota seu modelo.

Os anunciantes ganharam, porém, o comprometimento, por parte das agências, de que elas vão prestar maiores esclarecimentos sobre a forma com que são feitos os investimentos em mídia.

INCENTIVO

Os novos procedimentos que esclarecem o funcionamento do “plano de incentivo” vão integrar o recém-criado Anexo C às normas-padrão do Cenp. São essas normas que regulam o mercado publicitário desde 1998, quando o Cenp foi criado.

Pelo acordo, fica definido, por exemplo, que “o plano de incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela”. Ou ainda que “os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita operacional da agência a ser regularmente escriturada”.

O outro documento que resultou das reuniões contempla uma preocupação do Cenp em qualificar o desenvolvimento dos profissionais que respondem pela área de mídia nas agências. São eles que fazem o planejamento de onde e como os anúncios devem sair nos veículos.

“Nas grandes agências, esse profissional sempre foi valorizado”, comenta Corrêa. “Mas, nas pequenas, houve, nos últimos anos, por uma questão de corte de custos, um enfraquecimento da atividade. Queremos incentivar, com ações concretas, como trazer grandes figuras do segmento para palestras, um novo olhar sobre essa área.”

O Cenp é uma entidade sem fins lucrativos mantida por associados e que monitora o bom funcionamento das agências de publicidade, certificando as que operam dentro das normas. Atualmente, o Cenp contabiliza um total de 3,8 mil agências em todo o Brasil.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 12 mai. 2008, Economia&Negócios, p. B11.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.