

10/11/2017 - 05:00

Agências e anunciantes voltam a debater modelo de remuneração

Por **Gustavo Brigatto**

Barsotti, presidente do Cenp, diz que "o Conselho Executivo está sempre atento a eventuais oportunidades de aprimoramento"

Quem vê os belos anúncios que aparecem nos jornais, revistas, na TV e na internet brasileira dificilmente imagina que a relação entre agências de publicidade e anunciantes andou estremecida nos últimos dois anos.

As normas-padrão - um conjunto de regras de autorregulação, que ajudou a organizar o mercado publicitário no país a partir de 1957 - não estavam sendo cumpridas por alguns anunciantes e agências.

As regras, que desde 1998 estão sob responsabilidade do Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), preveem, entre outras coisas, uma comissão de 20% às agências sobre o preço do anúncio que elas negociam com os meios de comunicação. O Cenp também prevê a possibilidade de um desconto fixo de até 5% - ou seja, a comissão paga à agência pode ser reduzida a 15%.

Com a pressão por corte de custos e ganho de eficiência, grandes anunciantes, em especial multinacionais, passaram a pedir descontos cada vez maiores ou mesmo o fim da comissão de 20%.

Por meio da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que representa mais de 140 marcas que respondem por 60% a 65% do investimento publicitário no país, as empresas vinham fazendo críticas ao modelo de remuneração e pedindo mudanças.

Na visão de alguns executivos do mercado publicitário, alterar as normas-padrão acabaria com o modelo estabelecido. Ainda assim, conversas sobre possíveis mudanças foram iniciadas entre anunciantes, agências e meios de comunicação. Mas não houve avanço, em grande parte, pela postura pouco flexível dos anunciantes, segundo fontes ouvidas pelo **Valor**.

Nos últimos dois meses, no entanto, o cenário mudou e o debate foi retomado. No Cenp, que reúne 11 entidades nacionais representantes de agências de publicidade, anunciantes e veículos, foi criado um grupo de trabalho para encaminhar as discussões. "Embora o modelo de negócios no Brasil seja reconhecidamente vencedor, o Conselho Executivo [Cenp] está sempre atento a eventuais oportunidades de aprimoramento, conforme o desenvolvimento que o próprio mercado demandar", diz o presidente do Cenp, Caio Barsotti.

"As agências devem ser remuneradas justamente pela capacidade de adicionar valor para os anunciantes. Fixar, ou mudar o percentual garante essa justiça? Provavelmente, não. Qual é o modelo, eu não sei. O grupo vai conversar e chegar a um modelo comum de como fazer com que o mercado não seja destruído, não fique disputando força e consiga crescer. Há mais coisas em comum do que diferenças", disse João Branco, presidente da ABA.

Diretor de marketing do McDonald's, Branco assumiu a ABA em agosto para um mandato de oito meses. Sua antecessora, Juliana Nunes, que deveria ficar no cargo até março de 2018, teve que renunciar depois de deixar a Brasil Kirin, que foi comprada pela Heineken.

Segundo o novo presidente da ABA, a intenção de adotar um tom menos duro já existia entre os associados e foi antecipada por conta da sucessão. "Poderíamos ficar 10 anos brigando e iríamos olhar para trás e ver que não conseguimos muita coisa, pelo contrário", disse Branco. O mesmo tom conciliador é usado por Cris Camargo, diretora executiva da IAB Brasil, entidade que reúne 250 empresas brasileiras e multinacionais como Google e Facebook, interessadas em desenvolver o mercado de publicidade pela internet. Ela lembra que as regras do Cenp funcionam há décadas no país e que o modelo e as pessoas que trabalham com ele precisam ser respeitadas.

O **Valor** apurou que o desentendimento entre a associação dos anunciantes e o Cenp começou depois que algumas empresas associadas à ABA foram notificadas pelo Cenp por conta de práticas que estariam em desacordo com as normas-padrão. Agências chegaram a reduzir sua remuneração pela metade, furando o piso de 20%. O desconto adicional que tem teto previsto de 5%, vinha sendo aplicado em patamares de 10% a 12%. Anunciantes e agências também vinham diluindo os 20% em pagamentos fixos, descaracterizando o desconto-padrão. E o fluxo financeiro dos pagamentos - do anunciante diretamente ao veículo e não para a agência - também foi questionado.

O envio das notificações gerou desconforto e a ABA enviou uma carta ao Cenp pedindo mudanças nas normas-padrão. A associação também levou sua insatisfação ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Desde 2005 a autarquia vinha investigando a possibilidade de existência de cartel no setor por conta da atuação do Cenp. A manifestação da ABA foi feita quando o Cade pediu que alguns nomes do mercado expressassem sua opinião sobre a atuação do Cenp, em 2015.

Em sua defesa, o Cenp argumentou que o modelo de autorregulação e a existência do próprio Cenp estão baseados em duas leis e um decreto federal. O processo no Cade acabou sendo arquivado, por decisão unânime, em janeiro deste ano.

A atualização das normas-padrão é vista pelo mercado como algo necessário frente às mudanças no mercado. Apesar de ainda ser a grande fonte de receita das agências, a compra de anúncios tradicionais vem perdendo espaço no modelo de negócios por conta da maior complexidade na relação entre marcas e anunciantes - que envolve meios tradicionais como TV e veículos impressos, internet, eventos, ações em ponto de venda, serviços de atendimento ao consumidor e várias outras frentes.

Segundo pesquisa do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP), 67% das agências já têm atividades complementares - ou seja, não se ocupam apenas de criar anúncios e cuidar de sua veiculação. Há três anos, essa fatia era de 29%. Entre os serviços adicionais mais comuns estão serviços digitais, eventos corporativos, produção de vídeo, marketing promocional e assessoria de imprensa.

Mario D'Andrea, presidente da agência Dentsu e que, em março, assumiu o comando da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), disse que o conflito dos últimos dois anos foi uma exceção e que a página está sendo virada. "A conversa é de que forma precisamos fazer os ajustes".

Para Eduardo Simon, CEO da DPZ&T e vice-presidente da Abap, as normas-padrão do Cenp devem ser um "ponto de partida para a exploração de novos formatos". Observa que "são muitos os novos serviços realizados em razão do surgimento de novas mídias e oportunidades de comunicação", e que devem ser adotadas "métricas adequadas para essa nova realidade".

Na avaliação de Maria Célia Furtado, diretora executiva da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), o modelo atual é benéfico para a sociedade e ajudou a desenvolver um mercado de comunicação forte. "E deve ser a base para qualquer evolução", disse. Para Ricardo Pedreira, diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a reaproximação entre anunciantes, agências e veículos de comunicação é positiva e importante para o mercado.

O investimento em publicidade mostra um certo alento neste ano. Cresceu 2% no primeiro semestre, somando R\$ 61,9 bilhões, segundo a Kantar Ibope Media.