

Conselho considera plataformas digitais, entre elas Google e Facebook, como veículos de mídia

Avaliação do setor é que companhias serão responsáveis por conteúdo compartilhado em suas plataformas

Bruno Rosa e André Machado

17/07/2019 - 12:12 / Atualizado em 17/07/2019 - 22:08



Google Foto: Justin Sullivan / Bloomberg

RIO - Uma resolução aprovada na terça-feira pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp) — órgão que engloba diversas entidades, como Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), e define regras comerciais para o mercado publicitário — passa a considerar plataformas digitais on-line como veículos de comunicação.

Na resolução, publicada no site da entidade, são reconhecidas como “veículos de divulgação ou comunicação” as seguintes categorias: internet-busca, internet-social, internet-vídeo, internet-áudio e internet-display, remetendo a plataformas on-line como Google, Facebook, YouTube, Instagram e afins.

Na prática, com a decisão do Cenp, as empresas de tecnologia terão de estabelecer uma tabela de preços, com base nas normas do Cenp, para o mercado publicitário brasileiro, como já fazem diversos segmentos de mídia. O objetivo da decisão é dar mais transparência aos preços cobrados. Atualmente, segundo executivos do setor publicitário, os valores cobrados por empresas de tecnologia variam de acordo com a demanda. Ou seja, em momentos de maior procura, os preços sobem.

— Essa resolução, assim como as demais deliberações do Cenp, busca oferecer aos agentes do mercado publicitário mais segurança jurídica e transparência — disse o presidente do Cenp, Caio Barsotti.

Papel de moderador

A decisão do Cenp foi respaldada por 23 representantes de fundadores e associados. Como resultado da decisão, a expectativa é que as empresas de tecnologia passem a ser responsáveis pelo conteúdo compartilhado em suas plataformas.

Com base na decisão do Cenp, executivos do setor avaliam que as agências de propaganda, que têm contratos com o poder público, vão fazer uma avaliação cautelosa antes de contratar mais espaço publicitário nas empresas de tecnologia. Isso porque o edital preparado pelo governo define que a agência de publicidade deve ser remunerada de acordo com as normas vigentes para empresas de comunicação. Se a empresa de tecnologia não seguir esses parâmetros, abre espaço para questionamentos futuros dos contratos.

Para Bruno Dreux, novo presidente da Associação Brasileira de Propaganda, empossado na última terça-feira, reconhecer empresas de tecnologia como veículos de comunicação é um passo importante para o mercado:

— Elas são empresas de tecnologia, mas também são veículos de mídia. Jogam nas duas posições. Isso é só a ponta do iceberg da complexidade da nova propaganda.

O publicitário Armando Strozenberg lembra que a decisão vai permitir que o Cenp exerça seu papel de moderador nas relações comerciais do mercado publicitário.

— É uma das melhores notícias que o mercado publicitário recebeu nestes últimos anos. Zera um jogo que vinha sendo marcado por posições ambíguas, falsas expectativas, desrespeito às leis do país. O Cenp vai voltar a poder exercer

por inteiro seu papel de moderador das relações comerciais do mercado publicitário — afirmou.