

IV Congresso Brasileiro de Publicidade

por A.Donadio

Realizado em São Paulo, dias 14, 15 e 16 de julho de 2008.

Os grandes nomes palestrantes foram: Kofi Annan, Roberto Civita, João Roberto Marinho e Judith Miller.

Entre as palestras principais havia as reuniões com as 15 comissões estabelecidas que tratavam cada uma delas de assuntos importantes para o negócio da comunicação brasileira.

As comissões foram:

- 1. Comunicação Integrada*
- 2. Responsabilidade Socioambiental da propaganda*
- 3. Prestadores de Serviço e sua Relação com agências e clientes*
- 4. Marketing Promocional*
- 5. Licitações e concorrências privadas*
- 6. A criatividade brasileira*
- 7. Eficácia no planejamento e compra de mídia*
- 8. A realidade dos mercados regionais*
- 9. A educação, a profissão e o mercado*
- 10. Carga Tributária e rentabilidade das agências, fornecedores e veículos*
- 11. A valorização, a prosperidade e a rentabilidade da indústria da comunicação*
- 12. Mídia e Conteúdo*
- 13. Marketing de relacionamento*
- 14. Novas mídias*
- 15. Liberdade de Expressão Comercial*

O IV Congresso Brasileiro de Publicidade terminou sob a marca da "defesa da liberdade comercial e de informação", conforme palavras repetidas a todo o momento pelos executivos das empresas do setor.

Foi a arena que o mercado buscava para marcar posição contra os vários projetos de lei que buscam restringir a atividade publicitária. Além do teor político, o evento também se debruçou sobre o impacto da transformação no modelo de negócio da indústria da comunicação. "Esse trabalho começou bem antes dos dias de evento, por isso teses vieram amadurecidas. Foi também o fórum para repudiar a censura", diz Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap). As discussões resultaram num documento com uma série de propostas aprovadas pelas 15 comissões.

Abaixo, na íntegra, a carta lida por Dalton Pastore, presidente da Abap, no encerramento do IV Congresso Brasileiro de Publicidade.

O documento traduz a tese geral do evento, durante o qual 15 comissões se aprofundaram em temas de extrema relevância para a indústria da comunicação na atualidade, com o intuito de sugerir novos procedimentos, mudanças nas práticas vigentes e até formulação de normas e leis para garantir a manutenção e estimular o crescimento dos negócios do setor. A carta também apresenta denúncias e repúdias, sempre em defesa da livre iniciativa.

Carta do IV Congresso Brasileiro de Publicidade

A comunicação é uma indústria formada por veículos, agências de todas as disciplinas e fornecedores de serviços, que, em conjunto, têm o dever de fazê-la eficiente e atrativa para os clientes, rentável para as empresas que a compõem respeitadas pela sociedade.

É dever das empresas, inclusive as da indústria da comunicação, a busca pela rentabilidade e lucro, resultantes dos serviços que prestam e da justa remuneração recebida por eles, de forma a poder cumprir com todas as suas obrigações empresariais, fiscais, contábeis, sociais, éticas... e a poder investir no treinamento e desenvolvimento profissional de seus colaboradores, oferecer a eles os benefícios comuns às empresas prósperas e a poder bem recepcionar novos profissionais formados pelas escolas de comunicação.

O IV Congresso incentiva toda a sociedade ao debate sobre restrições e auto-regulamentação da publicidade no âmbito do Conar.

O IV Congresso denuncia e repudia todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial, inclusive as bem intencionadas; os formatos e a frequência das concorrências entre agências e entre fornecedores, que geram desgastes e custos exagerados; os contratos leoninos, resultado do desequilíbrio de forças entre contratantes e contratados, que imputam as agências e fornecedores responsabilidades exageradas e condições injustas;

O IV Congresso defende a livre iniciativa, a liberdade de escolha do consumidor e a liberdade de expressão comercial

O IV Congresso apóia o Projeto de Lei 3305 de 2008, que reconhece o CENP como entidade certificadora das agências de publicidade e aperfeiçoa as licitações de serviços publicitários no setor público.

O IV Congresso apóia a Frente Parlamentar da Comunicação Social.

O IV Congresso ressalta a importância fundamental da ética para o reconhecimento social da indústria da comunicação e para a sua prosperidade econômica, e recomenda a adoção e um código de conduta único para todas as empresas que a compõe.

A comunicação livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população. A publicidade que defendemos é parte inseparável do desenvolvimento justo e sustentável da sociedade brasileira.

Abaixo, seguem as conclusões das comissões:

O presidente da Africa, Nizan Guanaes, presidiu a comissão “A criatividade brasileira”.

O manifesto Bossa Nova por uma criatividade brasileira mundial

A criatividade brasileira deve derrubar fronteiras.

Sair de reação para ação.

Sair da defesa para o ataque.

1. Devemos derrubar a fronteira que limita a publicidade a ser somente publicidade. E o publicitário a pensar somente como publicitário. Geramos idéias e idéias não têm fronteiras. Temos que romper inclusive com a fronteira do comando, que leva o publicitário a pensar que ele está no comando das outras disciplinas, quando na verdade quem está no comando e on demand é o próprio consumidor.
2. Devemos superar a fronteira que limita a remuneração de nossas idéias somente à mídia. Porque uma idéia pode não ter mídia, pode ser um prédio, um design, um buzz, uma garrafa – como a garrafa de Coca-Cola que foi o Grand Prix de Design de Cannes e o iPhone que foi a Idéia do Ano da Creative Magazine.
3. Romper a falsa fronteira da barreira da língua. Não podemos nos esconder atrás desta barreira imaginária. O redator mais premiado de 2007 trabalha em Londres e é brasileiro. Design não precisa de língua, evento não precisa de língua, marketing direto não precisa de língua e o principal centro de call centers do mundo fica em Bangalore, na Índia.
4. Devemos transpor a fronteira que limita nossa ambição e o nosso pensamento de negócios ao mercado brasileiro quando o talento brasileiro e as grandes empresas brasileiras estão conquistando o mundo. Vale, Ambev, Petrobras, Embraer, Havaianas, Grendene, irmãos Campana, Os Gêmeos, Ícaro Doria, PJ, Roberto Medina e seus Rock in Rio pelo mundo, Paulo Coelho, Paulo Mendes da Rocha, Fernando Meirelles, Vik Muniz, Beatriz Milhazes. E quando Marcelo Serpa recebe a Lifetime Achievement do Clio.
5. Devemos abrir nossas fronteiras para a diversidade de olhares do mundo. Porque este olhar estrangeiro do Zaragoza, do Petit, do Hans Donner agregou no nosso passado. Este olhar estrangeiro misturado ao talento brasileiro pode nos ajudar a dar um novo salto mundial. Um novo salto mundial numa escala do tamanho do BRIC.

6. Devemos preparar profissionais sem barreiras. As melhores escolas criativas do mundo estimulam seus alunos a passarem pelo menos 6 meses em outros países e nossa academia já deve preparar profissionais mundiais de fábrica.
7. Devemos ter processos e produtos compatíveis e competitivos com os padrões de negócios do mundo.
8. Devemos quebrar a barreira da inércia. O que faz a diferença entre ser ou não ser mundial é achar que a gente pode. E o Brasil pode!

Estamos pregando a mundialização da Criatividade Brasileira. Que é um passo a frente da globalização. A globalização é centrípeta, a mundialização é distributiva, pode estar em qualquer canto do planeta. E o Brasil hoje tem condições que ele nunca teve na sua história. Ou seja, ao invés da nostalgia com os velhos tempos, otimismo com as possibilidades dos novos tempos.

Este congresso não pode ser lembrado como o Congresso do Pânico e da Defesa e sim como o Congresso do Avanço e do Otimismo.

Propostas:

- A. Construir através de uma Abap forte e entidades como Cenp, Conar, ABA, Clube de Criação, ANJ, Abert, Grupo de Mídia etc. um mercado com esta visão, esta ambição mundial e preparado para ela
- B. Articular com a área acadêmica a revisão dos currículos e a padronização das disciplinas básicas à luz das necessidades mundiais. Criar e padronizar programas de estágios garantindo a formação de novos talentos e o justo reconhecimento a eles.
- C. Estimular o intercâmbio nacional e internacional de talentos de profissionais de comunicação.
- D. Atrair para o mercado outros talentos como antropólogos, sociólogos, historiadores que contribuam para turbinar nossa criatividade.
- E. Articular com órgãos como Apex, Ministério de Relações Exteriores, Ministério da Indústria e Comércio etc. a venda da criatividade brasileira como um Emerging Creative Leader através de seminários, feiras, eventos no exterior e outras manifestações; e criar um selo brasileiro de criatividade, "Created in Brazil", que possa ser usado amplamente pelo mercado.
- F. Dar uma agenda mundial à Abap e às nossas principais entidades de forma que elas não só defendam nossos interesses no Brasil mas construam nossa imagem e oportunidades para nossa criatividade lá fora.
- G. Conscientizar e mobilizar os profissionais de todas as áreas criativas na defesa intransigente de todas as entidades que evitam a comoditização da criatividade e garantem nossa liberdade de expressão – como Abap, ABA, Cenp, Conar etc. – inclusive mobilizando a publicidade para que ela seja engajada na justa remuneração de toda a cadeia de comunicação integrada e dos

prestadores de serviços especializados. Já que a comunicação é 360º, o respeito profissional deve ser 360º.

H. Desenhar um projeto de conscientização do empresariado brasileiro mostrando que a força da criatividade é um instrumento fundamental para construir marcas mundiais e preços Premium.

Afinal o Brasil não pode ser só um país de commodity. Temos que usar a Criatividade Brasileira para dar valor agregado ao produto nacional.

O presidente do Grupo de Mídia SP e vp executivo de mídia da McCann-Erickson, Ângelo Franzão, presidiu a comissão "Eficácia no planejamento e compra de mídia".

1. A Comissão conclui que a maior eficácia do planejamento e na negociação de mídia começa, obrigatoriamente, no melhor entendimento do briefing, nas informações do consumidor, na geografia da marca, na análise da atuação da concorrência, nas oportunidades do período da campanha, na receptividade da marca à comunicação, entre outras.

2. A maior eficácia das negociações e das compras de mídia só poderá ser adquirida por meio de estudos que determinam o potencial de consumo e distribuição da marca, avaliação dos custos absolutos e relativos da mídia, consideração das oportunidades e propostas específicas para a marca, etc.

3. A maior eficácia do planejamento e das negociações e compras de mídia ocorre exatamente no atual modelo brasileiro de agências de publicidade, com mídia e criação trabalhando integradas.

4. Tanto o planejamento como a negociação de mídia, para que sejam realmente eficazes, devem considerar o instrumental básico de mídia, ou seja, pesquisas, informações proprietárias, ferramentas, avaliações pertinentes aos objetivos mercadológicos da marca, etc.

5. O aperfeiçoamento da atividade de mídia exige a maior conscientização da importância e do valor do profissional de mídia e sua integral participação em todo o processo da comunicação e do marketing.

Portanto, defende e recomenda a comissão:

A. A obrigatoriedade da existência de um profissional, área ou departamento de mídia nas agências de publicidade, independentemente do seu tamanho, raio de ação ou localidade do país.

B. A certificação formal e oficial do profissional de mídia, a ser feita pelo Grupo de Mídia de São Paulo e pelos Grupos de Mídia de outros estados e outras associações, como Abap, APP etc.

C. Que pelo menos um entre os profissionais de mídia que trabalhem nos anunciantes seja certificado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, de acordo com os padrões adotados no item B

D. A aplicação mínima de 1% das receitas das agências de publicidade em pesquisas e ferramentas de mídia.

E. A unificação dos currículos dos cursos de mídia realizados nas faculdades de Comunicação Social de todo o país, com a inclusão de matérias como tecnologia e serviços de marketing.

F. O maior intercâmbio do Grupo de Mídia de São Paulo com os demais grupos estaduais e internacionais, objetivando a transferência e de informações.

Daniel Barbará presidiu a comissão “Novas mídias”.

Como explorar as novas mídias digitais em prol do mercado brasileiro como um todo

1. A idade digital alterou profundamente o mundo em que vivemos, alterando também os parâmetros básicos de como recebemos, armazenamos, desenvolvemos e trocamos informações.

2. Na indústria da comunicação, introduziu uma série de novos desafios e oportunidades como: – a rapidez da inovação tecnológica; – a variedade de plataformas e devices; – a diversidade de públicos, sua extrema segmentação e multiplicidade de comportamento; – a necessidade, como nunca, de criar conteúdos e mensagens de relevância e adequação a todos esses públicos; – uma busca renovada pela rentabilização de seus investimentos, mensuração e comprovação dessa rentabilidade; – a inevitável constatação de que o consumidor é agora quem lidera o processo de comunicação, não mais as corporações.

3. No Brasil, todas essas transformações impactaram fortemente no modelo histórico da indústria da comunicação, instaurando um conflito entre a maneira como o mercado tradicional trabalha e a nova dinâmica da idade digital, que implica em atualização permanente de práticas, processos e modelos. Isso gerou uma dicotomia onde, por um lado, há um mercado "tradicional", representado por veículos, agências e anunciantes, e um novo mercado emergente, representado pelas novas mídias digitais, agências digitais, braços digitais das agências "tradicionais" e anunciantes com alguma experiência digital.

4. Acreditando serem legítimas, necessárias, eficientes e contributivas todas essas evoluções da idade digital, entendemos ser necessário construir, em um esforço integrado por todas as principais forças de mercado envolvidas, um processo que leve a explorar em sua totalidade todas as grandes vantagens que as novas mídias digitais proporcionam, em conjunto com todas as demais formas de comunicação existentes.

5. Sendo assim, propomos que:

A. Seja criado um Comitê Permanente de Novas Mídias em Plataformas Digitais, composto por membros de todas as entidades e grupos representados neste IV Congresso.

B. Como primeiro projeto desse Comitê, que seja construído o Portal das Novas Mídias, um repositório de informações permanentemente atualizadas sobre as novas conquistas do setor.

C. A realização do primeiro estudo de cross media do país, a exemplo do pioneiro X-MOS realizado nos Estados Unidos na primeira metade dos anos 2000.

D. Criação de um Comitê Permanente de Educação para as Novas Mídias Digitais, com o objetivo de, junto às escolas do setor, sejam formados novos profissionais com expertise nessa nova área de atividade.

*O sócio-diretor da Giacometti Propaganda e presidente do CNP, Hiran Castello Branco, presidiu a comissão “**Responsabilidade socioambiental da propaganda**”.*

1. Intensificar o trabalho voluntário de criação de campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública.

2. Incorporar clientes socioambientais na carteira regular das agências de publicidade, aplicando a mesma rotina e recursos profissionais dedicadas aos clientes comerciais. Com remuneração, ainda que simbólica, para não criar dependência.

3. Adotar as melhores práticas de desenvolvimento sustentável. Contratar consultoria técnica para diagnóstico e plano de ação de gestão sustentável dos nossos negócios. Aderir a pactos socioambientais.

4. Estimular nossos parceiros comerciais a também assumirem as melhores práticas de responsabilidade socioambiental.

5. Inspirar e orientar clientes nas suas estratégias de negócios, de marketing e de comunicação para conduzirem efetivamente a responsabilidade Socioambiental como estratégia empresarial.

6. Fomentar uma cultura de consumo consciente e responsável. Incentivar práticas e comportamento dentro de uma cultura de vida, de paz e de respeito meio ambiente e aos direitos humanos universais.

7. Criar um Grupo de Trabalho, a partir da coordenação da ESPM, incumbido da elaboração do futuro Pacto & Código de Responsabilidade Socioambiental da Indústria da Propaganda.

*O chairman do Grupo Total, Eduardo Fischer, presidiu a comissão “**Comunicação integrada**”.*

Após produtivas reuniões de trabalho em que lideranças representativas do mercado (agências, anunciantes, fornecedores e veículos, meios/programadores de conteúdo) trocaram

suas experiências, inquietações, anseios e objetivos, a Comissão de Comunicação Integrada decidiu pautar seus trabalhos no congresso a partir do enfoque em “gente”.

Entendemos que a tão desejada integração das múltiplas ferramentas da comunicação, para ser colocada em prática com eficácia, especialmente em tempos de explosiva fragmentação das mídias e multiplicação dos pontos de contato entre marcas e consumidores, depende fundamentalmente de pessoas.

São as pessoas que fazem a Comunicação Integrada acontecer. É do capital humano que dependem as idéias criativas, o pensamento estratégico, a execução dos trabalhos, a liderança de pessoas e de processos, o movimento das marcas. E gente só faz isso acontecer com resultados quando bem amparada por três pilares: a) Competência – formação e treinamento; b) Avaliação de desempenho / métrica; c) Remuneração adequada.

Nesse contexto, a comissão recomenda:

1. A criação de uma cadeira de Comunicação Integrada a ser adotada por todas as instituições de ensino de Comunicação Social. Para isso sugerimos a formação de uma Comissão Mista constituída por profissionais de comunicação, acadêmicos e autoridades do setor educacional para definir os critérios, padrões e diretrizes desta disciplina, que deverá ser incluída desde o primeiro ano dos cursos regulares.
2. Que todo esforço de Comunicação Integrada seja precedido do estabelecimento de objetivos claros e assumidos por todas as partes, com o intuito de serem mensurados a partir de critérios pré-estabelecidos.
3. Que, sem abdicar dos critérios de remuneração já existentes, como o Cenp por exemplo, mas considerando que este novo modelo de comunicação deve estimular a integração entre processos/serviços/empresas, é fundamental adotar um modelo de remuneração, para os projetos de Comunicação Integrada, baseado em resultados. Estes resultados deverão ser avaliados com regras específicas para cada caso, pré-definidas pelas partes.

O presidente do Grupo Zicard e do Conselho da Ampro, João Carlos Zicard, presidiu a comissão “Marketing promocional”.

- 1) Certificação por competência – Consideramos de fundamental importância oferecer ao mercado uma chancela aceita pelos anunciantes e pelas agências de marketing promocional, sobre a competência na sua área de atuação e que a sua legitimidade seja conseguida através da observância rigorosa aos padrões de ética e qualidade (criativa e de execução). Esta certificação será constituída por cinco disciplinas básicas: Promoção e Merchandising, Marketing de Relacionamento e Fidelidade, Eventos e Web Promotions.
- 2) Padrão de remuneração – Um bom planejamento e uma idéia bem executada geram benefícios de venda e imagem. E a agência deve ser proporcionalmente bem remunerada pelo seu trabalho. A proposta é obter um padrão de remuneração que deve partir de 15% sobre o

investimento do anunciante no projeto. Porém, o sucess fee pode ser instituído quando a agência for completamente envolvida nos processos, sendo peça fundamental para o sucesso ou fracasso de uma ação, desde que respeite como piso os 15% mencionados anteriormente.

3) Concorrências – Concorrências devem ser estabelecidas para criar relacionamento duradouro entre a agência e o cliente. Isso representará dedicação e profundidade no planejamento. E, para que este processo seja legítimo e saudável para ambas as partes, estabelecemos alguns pontos, como recomendação de um mínimo de três e um máximo de cinco agências em concorrências, com remuneração concorrencial.

4) Direito autoral – A idéia criada e planejada pela agência é sua por direito e deve ser reconhecida pelo mercado. Para toda criação desenvolvida pela agência e apresentada ao cliente deverá ser assinada por ambas as partes o documento denominado "Protocolo de Criação", a ser disponibilizado no site da Ampro, com a descrição da idéia criativa apresentada que garante à agência a reserva de direitos autorais e intelectuais daquilo que foi apresentado. Neste "Protocolo de criação" deverão constar as penalidades para o uso indevido pelo cliente das idéias criativas da agência.

O presidente da Abemd, Efraim Kapulski, presidiu a comissão “Marketing de relacionamento”.

A busca da mensuração, principal motor do processo de integração

1. Os muros que historicamente separavam as disciplinas de marketing e comunicação estão ruindo. E a causa principal é a necessidade que os anunciantes sentem, e que expressam cada vez com mais vigor, de mensurar seus esforços, buscando otimizar recursos que, pela ótica deles, são inevitavelmente escassos e a eficácia no atingimento do target-group, minimizando a dispersão da comunicação.

2. Assim, assistimos, no mundo inteiro, ao surgimento de um novo tipo de fornecedor, que funciona não mais como apenas um prestador de serviços, descompromissado às vezes com os resultados e com o que ocorre pós-veiculação, e sim como um autêntico parceiro estratégico, com a capacidade, a competência e a vontade para interferir em todo o processo, do desenvolvimento do produto ao gerenciamento do relacionamento com o cliente, passando pela distribuição, pela precificação e, last but not least, pela comunicação.

3. Profissionais e empresas que estiveram até agora preferencialmente alocados nos territórios chamados de marketing direto e marketing de relacionamento, assim como naqueles definidos como marketing digital, por terem a vocação e o treino das técnicas de diálogo e de análises de dados, informações e conhecimento, e principalmente por terem a disciplina de testar e medir todas suas ações, podem desempenhar um papel crucial nesse processo. Até assumindo sua condução, em alguns casos. No mínimo, mostrando o caminho das pedras.

4. Por fim, acreditamos que uma visão única do cliente deveria até anteceder o processo de integração da comunicação, pois só assim teríamos um aumento da previsibilidade que é o objetivo da mensuração. E a visão única do cliente é filha dileta das arquiteturas vencedoras de CRM.

O diretor corporativo da ESPM, José Roberto Whitaker Penteadó, foi o relator da comissão “A educação, a profissão e o mercado”.

1. O atual mercado de trabalho para os formandos em Comunicação Social e áreas afins ultrapassa de muito o segmento tradicionalmente ocupado pelas agências de propaganda. De fato, ele aumenta exponencialmente, com o surgimento das novas arenas de comunicação com o mercado, que incluem o universo digital, o mundo do entretenimento e da moda, o marketing esportivo, grandes feiras e eventos, o grande varejo e, ainda, diversos segmentos do mundo cultural e artístico, entre outros. Mercado e escola devem incentivar estudos mais aprofundados sobre a cadeia produtiva da comunicação com o mercado, visando compreender suas demandas presentes e futuras, particularmente dentro do conceito da comunicação integrada e das novas arenas de comunicação.

2. Há grande diversidade (tanto na natureza como nos níveis de qualidade) entre as centenas de escolas de todo o país, quanto a estrutura curricular e metodologia de ensino, especialmente em relação aos cursos de Comunicação Social. A maioria destes cursos não apresenta nem mesmo conteúdos adequados às suas realidades regionais e, principalmente, estão muito distantes dos sofisticados níveis exigidos pelos principais mercados. Algumas escolas de vanguarda, como a ESPM, possuem currículos e métodos atualizados, comparáveis aos melhores do mundo e poderão aproximar-se ainda mais das entidades de classe, visando aprimorar o aperfeiçoamento da formação e orientação oferecidas aos estudantes. A Comissão aconselha que sejam adotados modelos pedagógicos que incentivem os alunos ao embasamento teórico e prático mais sofisticado e à busca de soluções diferenciadas diante dos atuais desafios sócio-econômico-ambientais. Além disso, cabe às próprias empresas – além das escolas – o estímulo ao desenvolvimento contínuo de seus profissionais, através de atividades in-company e outras formas de incentivo à educação continuada.

3. A Comissão reconhece a necessidade de que as agências de publicidade, assim como todos os demais protagonistas desses serviços de comunicação com o mercado trabalhem em próxima e harmoniosa parceria com seus clientes no sentido de manter equiparados, e cada vez mais elevados, os padrões profissionais de sua prestação de serviços. A Comissão também enfatiza a natureza eminentemente criativa do processo formativo na área de comunicação e de que esta atividade humana é determinante para possibilitar as grandes mudanças ainda necessárias para assegurar um futuro positivo para a humanidade.

4. Finalmente, a vertiginosa diversificação das atividades de comunicação com o mercado e a exigência de talentos e capacitações cada vez mais variados, tornaram definitivamente superada a visão de uma “publicidade” como profissão única, passível de ser classificada,

regulamentada e contar com um reconhecimento público “oficial” da profissão. A evolução da categoria em múltiplos setores e entidades atuantes em diversas áreas, desde a realização do III Congresso, em 1978, dão um significativo testemunho dessa realidade.

5. A Comissão de Educação propõe a sua manutenção, sob a égide da ABAP, após o encerramento do IV Congresso, como instituição permanente, tendo por objetivo o estudo mais aprofundado dos temas aqui levantados, para agências, prestadores de serviços, veículos e outros participantes do universo da comunicação de mercado.

O Presidente e CEO Latin da Rapp Collins, foi o relator da comissão "VALORIZAÇÃO, A PROSPERIDADE E A RENTABILIDADE DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO"

Cenário

É dever intransferível dos sócios da indústria – meios, agências de todas as disciplinas e fornecedores de serviços- trabalhar em conjunto para que a comunicação seja cada vez mais eficaz para os clientes, respeitada pela sociedade e próspera para os sócios e os profissionais empregados.

A comunicação é a ferramenta mais efetiva não apenas para o incentivo de vendas, mas também para a construção e o fortalecimento de marcas; as quais são, hoje mais do que nunca, os ativos mais importantes e valiosos de uma empresa na sua interação com seus stakeholders.

Talento e criatividade compõem a matéria-prima da comunicação, afastando-a da categoria das commodities e, por isso, precisamos criar uma rede de valor que deve conseguir, de forma integrada, uma boa gestão na equação que começa no controle mais severo dos anunciantes sobre os seus investimentos e termina na garantia da boa rentabilidade para as agências, nossos parceiros de produção e os veículos de comunicação.

Neste IV Congresso Brasileiro de Publicidade numa época de grande transição rumo a um mundo digitalizado onde a comunicação exerce papel preponderante nossa tese e criamos o futuro com a implementação das seguintes medidas:

1. Criação do Forum Anual da Indústria da Comunicação, do qual participarão todas as entidades organizadoras deste evento, com o objetivo de dar continuidade às decisões e recomendações surgidas durante o IV Congresso, desenvolvendo uma estratégia sustentável, uma governança articulada, com foco em resultados que valorize as especificidades de cada parceiro.
2. Nomeação de um Comitê Executivo para elaborar um plano estratégico visando valorizar a comunicação comercial e o papel de todos os parceiros da nossa indústria.

3. Criação de um código de ética comum a todas as entidades e empresas componentes da indústria da comunicação, que será elaborado a partir dos Códigos de Ética já existentes em cada segmento, estabelecendo princípios de conduta unificados e capazes de bem zelar pela imagem da comunicação.
4. Talento e criatividade que compõem a matéria-prima da Comunicação, exigem a permanente atualização e reciclagem dos profissionais de todos os parceiros, valorizando a diversidade e assegurando a prosperidade para todos.
5. É dever fundamental da nossa indústria, incentivar o crescimento das pequenas e médias agências de todas as disciplinas para desenvolverem clientes, inclusive nos mercados regionais.
6. Nesta agenda positiva, é fundamental nosso apoio ao Projeto de Lei 3305/08 que regulamenta as Normas-Padrão do CENP, como um modelo inspirador para as práticas comerciais das demais disciplinas e de todos os parceiros da Comunicação.

O Advogado do CENP, ABAP e ABP Dr. João Luiz Faria Netto foi o relator da comissão “Carga Tributária e Rentabilidade de Agências, Fornecedores e Veículos”.

A Comissão entendeu que o sistema tributário nacional penaliza as empresas prestadoras de serviços, como é o caso específico das Agências de Publicidade que têm na mão de obra a base de despesas operacionais. A mesma penalização ocorre nas outras atividades correlatas às de Agência, notadamente nas chamadas produtoras e demais fornecedores.

Há, ainda, no caso das empresas que atuam por conta e ordem de seus clientes, dúvidas permanentes relacionadas com a interpretação de textos legais, gerando, em razão disso, confusão quanto à base de cálculo dos tributos.

A chamada reforma tributária, que começa a ser discutida no Congresso Nacional, é a oportunidade de inclusão no novo texto legal, a ser discutido após a criação do IVA - Imposto de Valor Agregado - e a conseqüente eliminação das chamadas contribuições sociais – PIS/COFINS, CSLL e a resistência legítima da sociedade à recriação da contribuição sobre movimentações financeiras, a CSS, de normas que não gerem dúvidas de interpretação..

É fundamental a definição clara da hipótese tributária, com indicação inquestionável da base de cálculo dos tributos que incidam sobre a atividade publicitária, com a defesa da manutenção sem restrições, da imunidade tributária que protege os meios impressos de comunicação e dos benefícios de isenção de impostos dos meios eletrônicos - o que assegura a circulação de idéias, informações e difusão cultural.

Deve ser questionada, também, a imposição de ônus para-fiscais à atividade de produção, mostrando que o país tem atraído investimentos internacionais de produção em razão da qualidade artística de seu áudio-visual e das virtudes paisagísticas.

O setor de publicidade deseja ser tributado, mas, defende, como outros setores da sociedade brasileira, que os impostos tenham relação com a sua capacidade contributiva, existindo, com relação ao Setor, distorções que inibem a atividade. Como exemplo, as Agências que vivem exclusivamente de receitas relativas à prestação de serviços, recolhem diretamente o total de tributos de 15,75% (5% de ISS, 9,25% de PIS-COFINS e 1,5% de IRRF). Sem falar que é a publicidade atividade que existe na razão direta do número de pessoas que emprega e que no país a folha de pagamento é altamente onerada por tributos.

Preocupa o futuro com as dúvidas sobre o que será a reforma tributária e a criação do IVA, que, no primeiro momento, conviverá com o ISS, tributo que continuará a ter alíquotas fixadas pelo poder público municipal.

A Comissão recomenda rigor contábil fiscal às empresas do setor de Comunicação, demonstrando que deseja ser espelho de qualidade. Reclama, no entanto, tratamento justo por parte dos entes públicos que estabelecem e recolhem os tributos.

A Comissão recomenda ainda por ser atribuição dos Sindicatos e ABAPs regionais, a luta pela redução da alíquota do ISS de 5% para 2%, que entende seja o justo e razoável para a atividade de inteligência e promotora do mercado, instrumento de circulação de mercadorias e prestação de serviços, fontes da riqueza nacional.

É dever do Setor a luta pela inclusão das pequenas e médias empresas dessa área de atividade, nos programas do SIMPLES Nacional e nos de micro-empresas, porque talento também merece reconhecimento tributário.

Por sugestão e aprovação dos participantes dos debates na Comissão, foi recomendada a inclusão como destaque no Relatório Aprovado os seguintes pontos:

- 1- A permissão legal de dedução do valor da Folha de Pessoal na base de cálculo para o recolhimento do PIS/COFINS. A medida vai eliminar uma injustiça e valorizar a criação de novas vagas no mercado de trabalho publicitário. Da mesma forma a permissão legal de dedução dos valores pagos por obras protegidas pela lei de direitos autorais, na mesma base de cálculo.
- 2- Apoiar a aprovação do PLC de autoria do Deputado Luis Carlos Hauly que altera a legislação do Super Simples com a inclusão da área de publicidade. O projeto deve ser estudado para que contemple todos os espectros da área de comunicação, inclusive produtores e fornecedores.
- 3- Respeito às empresas da área de comunicação que legitimamente contratem os chamados “free lancers”, em trabalhos efetivamente eventuais, sem que sofram punições como se estivessem burlando a CLT. O trabalho independente é opção legítima dos cidadão que exerce atividade intelectual.
- 4- Redução da carga tributária que incide sobre a Folha de Salários. Salário foi criado para remunerar atividade laboral e não pode ser fonte de receita mesmo que se destine a fins sociais.

5- Apoiar projeto de lei (PLP) de autoria do Deputado Antonio Carlos Thame, que volta a incluir na relação do ISS a atividade de veiculação de publicidade exterior. A atividade está condicionada a licença municipal, presta serviço em base territorial certa, devendo em razão disso, como meio de comunicação social, ser tributada de forma idêntica à de outras atividades a ela relacionadas.

O Assessor Parlamentar da ABAP foi o relator da comissão "Licitações Públicas e Concorrências Privadas".

1) Propõe a aprovação de manifestação formal do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, de apoio ao Projeto de Lei nº 3305, de 2008, de autoria do deputado José Eduardo Cardozo.

2) Respeitando-se os diversos códigos de ética e condutas vigentes nas suas respectivas áreas de atuação, associações e entidades, propõe a consolidação de um único e amplo Conselho de Ética para toda a cadeia da comunicação publicitária - a semelhança do que foi instituído no âmbito da Abap - como instância capaz de dirimir conflitos de natureza concorrencial, respeitando-se obviamente as normas, regras e especificidades de cada setor, bem como os respectivos códigos de ética, se existentes. E por fim, que esse Conselho de Ética, venha a fazer parte integrante do CENP.

3) Desincentivar a prática do "alinhamento" e recomendar às empresas multinacionais que abram oportunidades em suas contas publicitárias também para as agências de capital nacional.

4) Recomendar às agências que não participem de concorrências privadas não remuneradas.

5) Recomendar aos anunciantes que não peçam sugestões grátis às agências, mesmo que algumas se proponham a fazê-lo.

6) Orientação aos governos, nas esferas federal, estadual e municipal, para que exijam de todos os participantes de concorrências públicas a comprovação de que de fato compram as pesquisas a que dizem ter acesso.

7) Recomendar, nas concorrências privadas de fornecedores de serviços de comunicação publicitária, que:

- a) Sejam convidadas no máximo 5 (cinco) empresas para apresentarem propostas;
- b) O briefing fornecido seja simples e focado, contendo:
 - b1) O que se espera especificamente da empresa (serviços, abrangência, etc.);
 - b2) Critérios de avaliação claros, justos e transparentes;
 - b3) Verba disponível;
- c) A definição dos critérios de remuneração seja feita no início do processo;
- d) Prevaleça o julgamento técnico e profissional das propostas;
- e) A escolha seja feita em resposta específica ao briefing, desconsiderando apresentações “espetaculosas” e fora do contexto solicitado;
- f) Caso o cliente decida solicitar campanhas especulativas, recomenda-se o estabelecimento prévio de remuneração para os perdedores;
- g) Haja total respeito aos direitos autorais e regras para remuneração de idéias apresentadas e posteriormente utilizadas, no caso dos perdedores.

*O Presidente do SINAPRO-SP e VP da FENAPRO foi o relator da comissão “**A REALIDADE DOS MERCADOS REGIONAIS**”*

1 – Propoe a aprovação formal do IV Congresso Brasileiro de Publicidade de apoio ao Projeto de Lei nº 3305/2008, de autoria do deputado José Eduardo Cardozo.

2 – Recomenda-se que se oficie ao deputado José Eduardo Cardozo no sentido de verificar a possibilidade legal de inserir no Projeto de Lei que:

- a) Contemple a modalidade de "Consórcio de Agências" para as licitações das contas publicitárias nos casos em que haja interesse estratégico e/ou comercial da Administração Pública Direta ou Indireta, pela contratação de mais de uma Agência para uma mesma conta.
- b) Nas licitações as licitações onde houver a contratação de Agências de propaganda na modalidade de "Consórcio de Agências", os itens "Capacidade de Atendimento", Idéia Criativa" e "Estratégia de Mídia", que compõem a Proposta Técnica tenham suas avaliações e pontuações considerando também o número de agências que componham os referidos consórcios.
- c) Nas licitações de contratação de serviços publicitários houver empate, que o desempate favoreça a proposta do consórcio que tiver o maior número de agências em sua formação.

3 – Os anunciantes da iniciativa privada contratem fornecedores de serviços de comunicação e agências de propaganda com sede nos mercados regionais em que atuam.

4 – As empresas que se instalarem através de projetos de incentivos fiscais em outros estados ou região fora da sua sede, contratem fornecedores de serviços de comunicação e agencias nestes mercados regionais.

- 5 – O “Trade Regional” composto pela cadeia de fornecedores, agências e veículos invista na sua maior profissionalização, bem como no aprimoramento dos seus serviços garantindo assim a segurança de retorno dos investimentos dos anunciantes.
- 6 - Os jornais e revistas regionais se filiem a entidades como o IVC, garantindo transparência e segurança nas informações técnicas disponibilizadas ao mercado.
- 7 – Sejam aprimorados os mecanismos de controle, auditoria e checking nos meios rádios, televisão, cinema e mídia on line nos mercados regionais.
- 8 – Os Sindicatos de agências de propaganda, capítulos da ABAP e outras entidades que congregam a indústria da comunicação se unam para comprar informações de pesquisa de mídia regionais em benefício do mercado local.
- 9 - As agências, os veículos e os diversos prestadores de serviço ampliem os investimentos em treinamento e aprimoramento de seus profissionais, visando incentivar e valorizar os talentos regionais.
- 10 – Os Tribunais de Contas fiscalizem com rigor os Municípios, Câmaras Municipais, Assembleias Legislativas, governos e outros órgãos públicos visando o cumprimento da Lei de Licitações, não aprovando as contratações de serviços de propaganda sem a devida licitação.
- 11 – Os Tribunais de Contas não aprovem a realização de pregões para contratar os serviços de agência de propaganda.
- 12 – Os Anunciantes passem a contratar agências de propaganda com base no Guia de Boas Práticas elaborado pela ABA e FENAPRO.
- 13- O “Trade do setor” estude as necessidades conjuntas entre agência, anunciante e fornecedores, visando o aprimoramento dos mercados regionais.
- 14 - O CENP instale capítulos regionais ou estabeleça acordos com os Sindicatos de agências de propaganda nos estados, capítulos da ABAP, veículos regionais de comunicação e entidades regionais de anunciantes, visando fiscalizar e fortalecer os mercados regionais.
- 15 – As Universidades e Faculdades de comunicação incluam em sua grade curricular o estudo sobre a Legislação da atividade publicitária.
- 16 - A assinatura de convênios entre as Universidades e Faculdades de Comunicação com as entidades do setor visando incentivar o estágio dos alunos nas empresas prestadoras de serviços de comunicação.
- 17 - Sejam realizados esforços no sentido de diminuir a carga tributária que penaliza o setor.
- 18 – A ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, a FENAPRO e outras entidades do setor, realizem um amplo seminário nacional para discutir a regionalização da atividade publicitária nos clientes privados que operam em mercados regionais.

19 – Os litígios decorrentes do relacionamento comercial entre anunciantes, agências, produtores de serviços especializados, profissionais de comunicação, atores e outros profissionais sejam dirimidos através da câmara nacional de arbitragem na comunicação.

20 – Os sindicatos estaduais e outras entidades do setor encaminhem nomes de parlamentares federais de sua relação para compor a frente parlamentar de comunicação criada no VI Congresso.

21 – As entidades do setor em conjunto desenvolvam campanhas publicitárias para incrementar a captação de novos anunciantes, bem como para apresentar as oportunidades regionais, como fator de desenvolvimento

O Jornalista e escritor Ancelmo Góis foi o relator da comissão "**Liberdade de Expressão Comercial**".

1. Proclamação das prerrogativas constitucionais da comunicação social

- aos operadores, liberdades de criação, expressão e informação, independentemente de licença; aos cidadãos o direito de receber informação, independentemente de censura.

- a proteção assegurada à informação pela Constituição do Brasil [outras Cartas admitem banimento da publicidade; a nossa não]

2. Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação

- viver é fazer escolhas. Com informação e educação a sociedade estará apta tomar melhores decisões.

3. Publicidade como valor social, político e econômico. Seu papel no estado democrático, na sustentação da liberdade de imprensa e na economia de mercado.

- pluralidade e diversidade de meios de comunicação

4. O vitorioso sistema misto de controle da publicidade no Brasil: referência internacional

- legislação e auto-regulamentação

5. Restrições legais e por auto-regulamentação: devem atender aos princípios jurídicos de necessidade, adequação, razoabilidade e proporcionalidade. [Não se obrigará o anunciante a falar mal de seu produto]

6. Recomendar aos órgãos do Estado e às empresas da indústria da comunicação o estabelecimento de um diálogo permanente para a produção de campanhas educativas e informativas que estimulem o consumo responsável de produtos e serviços em lugar da criação de novas leis e mais restrições à atividade publicitária.

"Comissão de Prestadores de Serviços e sua Relação com Agências e Clientes"

- a regulamentação e fiscalização pelo Cenp do relacionamento comercial e a apresentação por escrito dos pedidos de trabalho feitos pelas agências aos fornecedores.

- Recomenda-se que, nas contratações através das compras e pools, haja acompanhamento das agências de publicidade e por profissionais que tenham expertise dos trabalhos contratados, cumprimento das leis vigentes, normas da Ancine e dos fóruns de produção publicitária

- Pleiteia-se que o relacionamento comercial seja regulamentado e fiscalizado pelo CENP, com assento no órgão diretivo da entidade

- Recomenda-se que qualquer obra publicitária (adaptada) veiculada no Brasil deve, obrigatoriamente, fomentar no mínimo uma diária de filmagem que deverá ser realizada por produtora cadastrada na Ancine e trilha sonora, realizada por produtora de som brasileira

- Para as obras publicitárias importadas, recomenda-se aumento da Condecine

- Recomenda-se que as agências de publicidade forneçam aos prestadores de serviços especializados toda informação necessária para o trabalho. Os trabalhos podem ser pagos em dia e a justo preço. Os pedidos de trabalho e orçamento deverão ser formulados por escrito

- Reconhece-se a titularidade dos direitos autorais e conexos das agências, produtores de serviços especializados, técnicos e atores

- Em relação aos direitos das produtoras de imagem, som, fotógrafos e elenco recomenda-se que os mesmos sejam negociados e remunerados pelo prazo inicial de até 180 dias

- Não será admitido pedido de orçamento ou qualquer solicitação de serviços que exclua direitos das agências e prestadores de serviços especializados

- Recomenda-se que os direitos das trilhas sonoras sejam também pagos em decorrência de execução pública, por número de inserções, e sejam recolhidos através das sociedades arrecadoras nos termos da lei autoral

- Recomenda-se que os litígios da relação comercial entre os players da indústria da comunicação sejam levados à Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação

- As entidades representativas das agências e dos prestadores de serviços especializados elaborarão, em conjunto, tabelas referenciais de preços para a produção e obtenção de cópias para diversas regiões do País

- Recomenda-se que se atue junto ao poder legislativo, bem como as agências reguladora, para revisão e aprimoramento das normas e legislação com o objetivo de incentivar a produção nacional, incrementar o trabalho criativo e de produção especializada e reduzir encargos fiscais, tributários e sociais da contratação de profissionais especializados, importação de equipamentos e serviços de produção de forma geral.

A plenária vetou item da proposta 12 que impedia ou restringia que obras publicitárias destinadas à veiculação no Brasil sejam criadas e ou produzidas no exterior. O pequeno item

criaria, na prática e, se aprovado em alguma agência reguladora ou pelo Legislativo, uma reserva de mercado para a produção publicitária nacional.

Comissão de "Mídia e Conteúdo" recomenda limites para integração

Uma das propostas é a instituição de normas padrão de ética. Uma emenda também foi votada - e aprovada - tratando da união de forças de anunciantes, veículos e meios de comunicação

O presidente da Comissão de Mídia e Conteúdo, Johnny Saad (TV Bandeirantes), divulgou as recomendações do grupo para a delicada relação dos departamentos comerciais e editoriais das empresas jornalísticas na integração de mídia e conteúdo. Para a comissão, devem ser instituídas normas padrão de ética para diretrizes na prática de contextualização de produtos e marcas ao conteúdo dos veículos de comunicação.

O grupo definiu ainda que essas normas padrão façam parte do Código de Ética do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária e que seja constituída comissão de representantes de todos os negócios da comunicação para elaboração do anexo, que deverá prever os limites da convivência entre a informação comercial e conteúdo, bem como penalidades para infrações. Outra recomendação é que a câmara responsável pela análise dos casos no Conar seja exclusiva e constituída por profissionais qe tenham qualificação específica.

A emenda sugerida por Johnny de uma união de forças de anunciantes, veículos e meios de comunicação também em Brasília foi colocada em votação, por sugestão do presidente do Congresso Brasileiro de Publicidade, Dalton Pastore, com aprovação em plenária.