

Princípios e boas práticas do guia de melhores práticas ao mercado publicitário por uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável

O Guia de Melhores Práticas ao Mercado Publicitário por uma Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável é um compilado de princípios e modernas técnicas que espelham consensos sobre condutas e padrões de contratação e governança que apoiam o crescimento sustentável do ecossistema publicitário. O documento é resultado do Movimento em prol das Boas Práticas do Mercado Publicitário Brasileiro, que contou com a participação de mais de 80 lideranças do mercado. Abaixo estão os princípios e boas práticas contidos no guia.

5 princípios do convite ao mercado por uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável

1) Compromisso com a transparência e livre negociação: é legítima a busca por um modelo de negócios sustentável, com níveis de remuneração adequados pelos serviços. Acreditamos, porém, ser recomendável que todo arranjo seja baseado em contratos firmados com boa-fé e transparência pelos agentes, públicos ou privados, em relação à integral cadeia de suprimentos de mídia.

2) Não obrigatoriedade de certificações e/ou tabelas fixas de desconto: a busca pela qualidade total é inegociável na publicidade. Não se faz investimento sem competência e profissionalismo, que, segundo as melhores práticas, deveriam ser recompensados pelos seus méritos. Na publicidade, tal compromisso precisa ser diuturno e independente de certificações formais e/ou o acesso a tabelas fixas de

taxas ou de descontos, que, se utilizadas como elemento obrigatório nas relações comerciais, podem prejudicar a dinâmica de mercado.

3) Valorização à segurança das marcas e ao combate às fraudes: os investimentos em mídia pelas marcas exigem segurança e compromisso de todos com o combate às fraudes na entrega do volume contratado. Recomenda-se que qualquer investimento de mídia que esteja associado a tráfego que se revele inválido, associado a conteúdo indesejado ou a impressões não humanas, possa ser devidamente identificado para a discussão entre as partes sobre melhoras nos níveis de eficiência e compensação.

4) Garantia de mídia visível, confiável e amigável ao consumidor: credibilidade tornou-se

condição essencial à publicidade. Alcançá-la exige: i) transparência e responsabilidade quanto ao conteúdo e dados coletados do consumidor; ii) correspondência entre visibilidade contratada e resultado entregue; e iii) busca constante por uma publicidade que não seja entendida como obstáculo à comunicação e à melhor experiência do consumidor. É fundamental adotar ferramentas que garantam à mídia credibilidade, *viewability* e experiência de consumo adequada.

5) Valorização de auditoria e medição do mercado. Todo planejamento e estratégia de investimento publicitário pressupõe o acesso a dados críveis sobre audiência, entrega e potencial efetividade das mídias. É preciso apoiar a existência de cada vez fontes imparciais, calçadas em métricas aceitas por todos os participantes do mercado.

Boas práticas para a sustentabilidade das relações do mercado publicitário brasileiro

1) Livre negociação e boa-fé no relacionamento entre as partes. A liberdade de negociação deve ser a tônica entre as partes contratantes na definição de todas as suas obrigações. Elas precisam agir com boa-fé e em busca de consenso, comprometidas com os deveres de informação, colaboração e cooperação na construção dos negócios jurídicos.

2) Transparência e clareza entre as partes quanto aos processos, custos de operação e fontes de receita. É essencial que as partes se comportem com transparência sobre todos os elementos centrais à definição de suas obrigações. Isso vale tanto na definição das responsabilidades quando da compra e entrega da mídia, como na discussão dos custos de operação e fontes de receita, incluindo eventual plano de incentivo por parte do meio de comunicação à agência, sem prejuízo ao respeito a acordo de confidencialidade ou ao cumprimento do disposto no artigo 18 da Lei 12.232/2010, no caso de anunciantes públicos.

3) Justa remuneração e equilíbrio contratual, sem imposições, limitações e/ou discriminações injustificadas por qualquer das partes envolvidas. As contratações precisam valorizar a remuneração justa, em benefício do equilíbrio econômico do contrato e do relacionamento de longo prazo entre as partes. As melhores práticas mostram que devem ser repudiadas, de parte a parte, quaisquer imposições, supostas limitações na prestação do serviço e/ou discriminações injustificadas.

4) Valorização da qualidade e responsividade dos parceiros, com compromisso de todos com uma mídia visível, confiável (dados) e amigável ao consumidor. As contratações precisam valorizar parcerias que propiciem uma publicidade criativa, de qualidade e com credibilidade. É importante valorizar parcerias comprometidas com: i) transparência e responsabilidade quanto ao conteúdo e dados coletados do consumidor; ii) correspondência entre visibilidade contratada e resultado entregue; e iii) busca constante por uma publicidade que não seja entendida como obstáculo à comunicação e à melhor experiência do consumidor, fomentando ferramentas que garantam à mídia credibilidade, *viewability* e experiência de consumo adequada.

5) Investimento perene em sistemas para auditoria e medição independente do mercado, em especial da audiência. É preciso investir em fontes cada vez mais técnicas e imparciais para auditoria e medição do mercado, em geral, e da publicidade veiculada, em particular. Isto deveria se dar através, sobretudo, de terceiros independentes, com ferramentas calçadas em métricas aceitas por todos os participantes do mercado e expressamente apontadas nos contratos, evitando-se investimentos sem retorno.

6) Busca do brand safety e brand suitability. As melhores práticas implicam que as partes se mostrem comprometidas sobre como garantir que determinada publicidade não

seja veiculada em ambiente indesejado e/ou não adequado, desprestigiando a marca e os investimentos programados.

7) Ética e responsabilidade no desenvolvimento e veiculação da publicidade. É desejável que todos os envolvidos na construção da publicidade se apresentem comprometidos com a criação e veiculação de filmes publicitários que não incorram em publicidade abusiva e/ou enganosa aos consumidores, tampouco em práticas desleais.

8) Compromisso maior com a sustentabilidade do ecossistema. De modo geral, é recomendável que todos os participantes do ecossistema restem comprometidos com a sua sustentabilidade, privilegiando investimentos e relacionamentos que representem uma visão de longo prazo e ancorada em iniciativas que estejam conectadas com um ecossistema dinâmico e com participantes dos mais diferentes tamanhos (pequenos, médios e grandes) e nichos de mercado.





Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba

 twitter.com/abatransformar/

 instagram.com/abatransformar/

bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA

World Federation of Advertisers



wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 youtube.com/wfamarketers

 linkedin.com/company/wfa