

## **ABA e mercado reforçam importância das boas práticas, sempre em prol de uma publicidade livre, pujante, transparente, ética e responsável**

A ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) lançou hoje, em 23 de novembro, o Guia de Melhores Práticas ao Mercado Publicitário: Por uma Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável, um compilado de princípios e modernas técnicas que descrevem condutas e padrões de excelência na contratação e governança da publicidade, enaltecendo a liberdade de negociação, a transparência nos relacionamentos e a busca por eficiência e qualidade na prestação dos serviços, apoiando, assim, o crescimento sustentável do ecossistema publicitário.

As boas práticas exploradas no documento são resumidas em oito princípios: Livre negociação e boa-fé no relacionamento entre as partes; transparência e clareza entre as partes quanto aos processos, custos de operação e fontes de receita; justa remuneração e equilíbrio contratual, sem imposições, limitações e/ou discriminações injustificadas por qualquer das partes envolvidas; valorização da qualidade e responsividade dos parceiros, com compromisso de todos com uma mídia visível, confiável (dados) e amigável ao consumidor; investimento perene em sistemas para auditoria e medição independente do mercado, em especial da audiência; busca do *brand safety* e *brand suitability*; ética e responsabilidade no desenvolvimento e veiculação da publicidade, e compromisso maior com a sustentabilidade do ecossistema.

O lançamento do Guia de Melhores Práticas ao Mercado Publicitário: Por uma Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável aconteceu, com destaque, durante o ABA's Day, dia promovido pela Entidade para encerrar um ano de entregas relevantes aos seus associados e ao mercado. Além do guia, a ocasião contou com a inauguração da nova sede própria da ABA; a Reunião Anual do Conselho Superior da Associação; o lançamento do livro "Reflexões – Diversidade & Inclusão", elaborado com a parceria de Andrea Roma, da Editora Leader; e do livro "O Pulo do Gato – Governança e Compliance da ABA".

O Guia de Melhores Práticas ao Mercado Publicitário: Por uma Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável é uma contribuição sincera da **ABA** ao futuro do setor, sendo resultado de centenas de convites, mais de 40 horas de trabalho voluntário e debates das mais de 80 lideranças do mercado, membros do Movimento pelas Boas Práticas do Mercado Publicitário Brasileiro. Construído em torno do diálogo e da busca pela identificação das melhores práticas no mercado de comunicação, o

movimento, que resultou do convite da ABA ao mercado para o diálogo, foi sendo construído a partir de centenas de mãos voluntárias de **30** anunciantes, públicos e privados; **15** agências e grupos de comunicação, **15** veículos e plataformas e **10** entidades do mercado, que aprofundaram as discussões sobre a desafiadora empreitada de evolução setorial, contribuindo para colocar a publicidade Brasileira em níveis de eficiência e qualidade ainda mais elevados.

“A ABA se organizou, local e globalmente, em torno da identificação e descrição organizada daquilo que o mercado vem vocalizando como boas práticas para um ecossistema cada vez mais transparente, ético e justo, pois sabemos ser também nossa missão institucional sugerir caminhos para garantir a qualidade e eficiência do setor. Estamos certos de que nossa contribuição para com um mercado atualizado e cada vez mais dinâmico representa um movimento que acompanha o mundo em que vivemos, cuja velocidade de mudança e modernização seguem em ritmos acelerados”, afirma Nelcina Tropardi, presidente da ABA e vice-presidente e cofundadora da Arca+.

Ela acrescenta ainda que “a ABA, praticando sua vocação para o protagonismo colaborativo, mobilizou mais de 80 lideranças do mercado para construir juntos e de modo voluntário, com alto nível de *compliance* e engajamento, um movimento que vai ao encontro do propósito de mobilizar o marketing para transformar negócios e sociedade”.

Frank Pflaumer, 1º vice-presidente da ABA e vice-presidente de Marketing & Comunicação da Nestlé, complementa que “o Brasil sempre foi referência no mercado publicitário mundial. Louros merecidos, que, porém, não são garantia de sucesso em um ambiente tão diverso e desafiador. E no que se tange às formas de relacionamento entre os mais diferentes atores e elos do ecossistema publicitário há um consenso geral de que evoluir é possível e preciso.”

O Movimento de Boas Práticas do Mercado Publicitário Brasileiro foi composto por quatro grandes Grupos de Trabalho (GTs) perenes que trataram, para a elaboração do Guia de Melhores Práticas ao Mercado Publicitário: Por uma Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável, dos seguintes temas: livre negociação e estruturas de negócios, boas práticas de compra e entrega de mídia, boas práticas de métricas de mídia, e relacionamento entre agências e anunciantes.

### **Livre negociação e estruturas de negócios**

Esse grupo de trabalho, liderado por Denis Onishi, ex-presidente do Comitê de Mídia da ABA, e com suplência da Sheila Vieira, do Grupo Boticário e Presidente do Comitê de Sourcing da ABA, teve como objetivo promover discussões sobre modelos de

negócios éticos, transparentes e responsáveis, em apoio à livre negociação do mercado.

“A ideia dos membros deste GT foi estudar as estruturas existentes no ecossistema publicitário, incluindo representantes dos mais diversos participantes do setor, para valorizar aquelas que propiciam modelos de transparência mais adequados a toda a cadeia de agentes do mercado.” afirma Denis Onishi.

### **Compra e entrega de mídia**

Com a expansão do digital ao longo da última década e a expansão e surgimento de novas tecnologias, o grupo de trabalho “Boas práticas de compra e entrega de mídia” busca, a partir do diálogo entre marcas, plataformas, institutos de pesquisa e empresas de mídia, desenvolver propostas que podem beneficiar todo o mercado, oferecendo transparência nos modelos de negociação.

O grupo é liderado por Marco Frade, da Diageo e Presidente do Comitê de Mídia da ABA, e tem Flavia Molina, da Domino’s Pizza e Diretora da ABA, como suplente.

“Para a ABA, há alguns princípios importantes e que estão no dia a dia do trabalho, que tendem a avançar muito com o diagnóstico que foi desenvolvido e apresentado no paper final, como o combate às fraudes (brand safety); garantia de mídia visível (viewability), confiável e amigável ao consumidor; e a valorização de auditoria e medição do mercado.” reforça Marco Frade.

### **Métricas de mídia**

Nesse processo de transformações constantes do mercado de mídia, identificar as melhores práticas para análise e mensuração de resultados é um dos grandes desafios da indústria de comunicação. O GT de “Boas práticas de métricas de Mídia” tem a missão de contribuir para com esse debate, provocando discussões sobre a valorização dos padrões básicos de ética e responsabilidade do mercado de maneira contínua e aplicável nas mais diversas métricas.

Liderou o GT Ivan Rysovas, do GPA, que contou com Ana Carolina, do Banco do Brasil, como suplente.

Ivan pontua que “neste GT estudou-se as possibilidades de ampliação do escopo das métricas atualmente disponíveis para todos os meios analisados, de forma que no futuro possam ser auditadas, que possuam parâmetros de aferição aceitos por todos e, além disso, que haja recorrência nas atualizações dos dados e integração de dados no Cross Media. Tudo isso traz muita transparência e eficiência para as relações” .

### **Relacionamento entre agências e anunciantes**

Em um tempo em que as relações genuínas ganham cada vez mais valor, esse grupo de trabalho foi criado para aprofundar as interações institucionais entre as diversas áreas do ecossistema da comunicação. Tem a missão de estimular iniciativas para atualizar as boas práticas apontando os pilares de parcerias produtivas e eficientes entre clientes e agências. A partir de um olhar que analisa o sistema como um todo, os profissionais que fazem parte do GT trabalharam em ideias e projetos que possibilitem ganhos coletivos, em benefício de um mercado cada vez mais dinâmico e eficiente.

O GT é liderado por Frank Pflaumer, que tem como suplente Raquel Ogando, da BRF.

“Identificamos oportunidades que podem contribuir para otimizar investimentos, promover um ambiente de negócios livre e responsável e desenvolver estratégias que contemplem um relacionamento muito eficiente e sustentável entre os parceiros. Por isso, nosso grupo debateu com muito cuidado, principalmente, sobre cinco temas que, conforme é notório no setor, normalmente influenciam diretamente nesses aspectos citados, a saber: transparência e sustentabilidade como pilares do trabalho do GT; reflexões gerais sobre os modelos de remuneração mais eficientes; reflexões gerais sobre valor e impacto como critérios que precisam ser baseados em resultados objetivamente mensuráveis; a importância da revalorização dos agentes do mercado, especialmente agências e líderes de marketing dos anunciantes; e reflexões sobre a importância da Educação do mercado em transformação.” afirma Frank.

A ABA acentua a todo momento que o Guia de Melhores Práticas ao Mercado Publicitário: Por uma Publicidade Livre, Pujante, Transparente, Ética e Responsável não pretende personificar qualquer código autorregulamentar ou proposta de novas Normas-Padrão, mas sim abordar boas práticas voluntárias que devem ser conhecidas por todos e constantemente revisitadas, ajustadas e incrementadas, haja vista a quase diária evolução e grande dinamismo do setor, de seus agentes econômicos e das demandas de seus consumidores.

### **Sobre a ABA**

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes tem 62 anos e é a única entidade que representa e conecta anunciantes globais e nacionais. É agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e a sociedade, promovendo a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação, em conformidade com sua vocação pelo Protagonismo Colaborativo.

Os profissionais das suas 132 empresas associadas se beneficiam dessa ampla rede de conexões e, é na ABA, que os líderes desse grupo multisetorial se encontram, atuando em conjunto para a promoção de um ambiente de negócios livre e responsável.

A ABA defende e acredita na Liberdade de Expressão, no Marketing Responsável e na Autorregulamentação da Publicidade, como um caminho ágil e eficaz, que garanta uma sociedade livre, ética, transparente, democrática e justa.

Tem como propósito mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade. É cofundadora do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e integra o Comitê Executivo da WFA – World Federation of Advertisers - que congrega aproximadamente 90% de todos os investimentos com comunicações de marketing do mundo, quase 1 trilhão de dólares anuais, por meio de 60 associações nacionais, em seis continentes, e mais de 100 dos principais anunciantes de todo o mundo.