

Mercado Aumento deve variar de 12% a 13% em relação ao mesmo período do ano passado; Abap atribui movimento à Copa do Mundo

Publicidade deve crescer dois dígitos

por Vinícius Novaes
- de Goiânia

Ainda faltam alguns dias para o mundo conhecer a melhor seleção de futebol do planeta, mas a publicidade brasileira já pode comemorar. Isso porque o mercado publicitário deve crescer de 12% a 13% em relação ao mesmo período do ano passado. O principal motivo desse aumento, de acordo com a Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e como não poderia ser diferente -, é a Copa do Mundo, que aqueceu o mercado nos primeiros seis meses deste ano.

"Nós estamos apostando em um crescimento de dois dígitos por conta do investimento que as empresas e marcas fizeram devido à Copa do Mundo", disse Orlando Marques, presidente da Abap, durante a segunda reunião nacional da entidade deste ano, que aconteceu na última sexta-feira (6), em Goiânia (GO). O presidente da entidade, no entanto, suspeita que os "anunciantes podem estar antecipando seus investimentos, o que poderá levar a uma queda nos resultados do setor no segundo semestre".

O encontro, que reuniu toda a diretoria-executiva da Abap, discutiu também outros fatores que englobam o universo da publicidade, como o Marco Civil da Internet, aprovado recentemente pela Câmara dos Deputados. O projeto, considerado uma "Constituição", confirma uma série de direitos e deve-

res de usuários e de todos os players da rede. Ele tem como principais propostas assegurar a proteção de dados pessoais e a privacidade de internautas, garantindo a neutralidade da rede e tratando os pacotes de dados de forma igualitária e sem distinção por conteúdo acessado.

Na palestra sobre o assunto, Rony Vainzof, sócio da Opice Blum, explicou as principais mudanças para o setor. Para ele, o conceito macro da nova legislação é a liberdade de expressão, um de seus pilares, ao lado da privacidade e da neutralidade. "A partir da entrada em vigor da lei, a retirada de conteúdo só pode ser feita por determinação judicial, exceto nos casos em que envolve, por exemplo, direitos autorais", diz.

O advogado destacou também que o Marco Civil da Internet é bastante positivo para a questão da privacidade, uma vez que os provedores de aplicação agora são obrigados a informar claramente o uso que farão dos dados dos usuários. No que diz respeito à neutralidade, o advogado diz que se refere ao "tratamento isonômico dos pacotes de dados comercializados pelos provedores".

A principal orientação do advogado para as agências é a atenção. "As agências precisam ficar atentas para que os clientes não descumpram essa lei", diz. "Fazendo uma comparação: é exatamente igual à lei dos direitos autorais, aos direitos de imagem, em relação ao cuidado", completa.

Uma das mudanças com es-



Orlando Marques: anunciantes podem ter antecipado investimentos

sa nova legislação diz respeito à privacidade. Pelo texto, os provedores não poderão coletar dados dos usuários sem a permissão e o consentimento destes, o que afeta diretamente a captação de informações para pesquisa e campanhas de marketing direcionado. Este monitoramento de conteúdo e perfis será proibido. Além disso, dentre os principais pontos da proposta está a neutralidade da rede, princípio defendido pelo governo e que determina o tratamento igualitário de dados por parte das operadoras de telecomunicação, sem distinção quanto ao conteúdo, origem, destino ou aplicativo utilizado para a troca dessas informações.

O princípio impede a venda segmentada de acesso à internet por tipo de serviço e também tem como objetivo evitar "abusos" anticompetitivos dos diversos intermediários envolvidos na transmissão de dados na internet.

Para Orlando Marques, o Marco Civil da Internet será para as agências como um sapato novo para uma pessoa. "Vamos ter que andar bastante na areia, na terra, no paralelepípedo, no asfalto, para aprender", exemplifica. "Na nossa agência (Publicis), nós entregamos essa nova lei impressa com indicação para alguns pontos."

IBGE

Marcelo Diniz, assessor da Abap, apresentou os principais números do setor, de acordo com levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geogra-

fia e Estatística) de 2011 - último ano em que esse levantamento foi feito.

Ainda segundo o instituto, as receitas totais das empresas de publicidade - que incluem agência de promoção, marketing direto, de produção de estandes, mídia exterior, rádio, TV aberta e por assinatura, jornais, revistas, guias e listas, cinema e produção de anúncios - totalizaram R\$ 82,8 bilhões. "Do total investido em comunicação, a publicidade representa 33%", garante Diniz. "O mercado publicitário está mais concentrado, está mais global na área de agência", conta o assessor da Abap.

CONANDA

Outro assunto discutido durante a reunião nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade foi o Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que editou, em abril deste ano, a resolução 163, que visa a proibição de qualquer propaganda que seja dirigida a crianças.

O presidente da Abap, por sua vez, foi taxativo ao responder sobre o assunto. "Isso (a resolução) não tem força de lei. Ou seja, não tem efeito legal", garantiu Orlando Marques.

"O conselho que eu dou para as agências é que, caso aconteça alguma coisa no que diz respeito a isso, procure um advogado, recorra, porque certamente vai ganhar", garante.

Sobre a possibilidade dessa resolução se transformar em lei, Marques descarta. "É muito difícil", afirma.