



Câmara Municipal de São Paulo

JUSTIFICATIVA

1 - O negócio da propaganda e atividades afins representa 1,02% do PIB e movimentada cerca de 7,6 bilhões de reais, a nível nacional sendo que São Paulo representa 70% dessa fatia ou seja, não se trata de valor reduzido para ser tributado pelo ISS, tornando-se uma despesa altíssima a nível de valores absolutos inclusive frente ao baixo índice inflacionário.

2 - Os impostos decorrentes desse negócio vêm, ao longo do tempo, minimizando a rentabilidade das agências de propaganda, principalmente porque a principal despesa das agências se constitui em salários cerca de 70% sobre seus custos totais e, como é notoriamente sabido, os encargos trabalhistas incidentes são altíssimos.

3 - A legislação da propaganda (Lei nº 4.680/65, seu Decreto regulamentador nº 57.690/66 e as Normas-Padrão, incorporadas ao sistema legal por força do art. 7º do citado Decreto) estabelece e **obriga** que as agências sejam remuneradas, fundamentalmente, pelo chamado "desconto de agência" que lhes é concedido pelos veículos de divulgação no percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor da veiculação.

Portanto, sobre esse percentual (que corresponde à remuneração principal das agências) incide o Imposto Sobre Serviços.

Entretanto, malgrado estabeleça as normas legais supra citadas, a impossibilidade de redução do percentual pago a título de honorários de agência, certo é que nem sempre isso vem sendo cumprido por todas as agências, as quais, muitas vezes, para poderem manter um determinado cliente, repassam-lhe parte dessa comissão que lhes é paga pelo Veículo de Comunicação, na autofagia da concorrência desleal.

Para aumentar ainda mais esse problema, o Governo Federal impôs à categoria econômica das Agências de Propaganda uma negociação de molde a reduzir o citado percentual de 20% que lhes é concedido pelos Veículo de Comunicação, repassando-o parcialmente aos clientes anunciantes - no caso, ao próprio Governo Federal, ao ser atendido publicitariamente pelas agências de publicidade.

Em 17 de Junho-97 o governo está desregulamentando e com isso, portanto, mais uma vez as agências de propaganda vêm reduzido o seu ganho, colocando em risco a sua própria sobrevivência.

4 - A grande massa de agências de propaganda se situa em São Paulo, Capital e, portanto, são aqui tributadas pelo ISS pela Municipalidade Paulistana, com a alíquota de 5,00% (cinco por cento) sobre o valor da prestação dos serviços publicitários.

Ocorre que os municípios vizinhos de São Paulo estabelecem alíquotas do ISS sensivelmente inferiores à do Município de São Paulo o que acarreta natural, **mas não pretendida**, transferência de agências de propaganda a esses municípios e conseqüente evasão de receita quando não, motivando desemprego a cada dia.

Basta se atentar para a comparação entre as alíquotas cobradas pelos municípios vizinhos e por São Paulo (conforme quadro anexo) para se verificar o desnível entre elas. Por exemplo, em Barueri, Cotia, Guararema a alíquota é de 0,5% , em Francisco Morato, São Lourenço da Serra, São Bernardo a alíquota é zero.

Assim sendo, a redução da alíquota do ISS pelo Município paulistano é curial para a manutenção de renda da Municipalidade decorrente da cobrança do ISS.

REMUNERAÇÃO

Governo revoga regulamentação do mercado pela Lei 4.680

Mudança está prevista para 2 de junho próximo

O mercado publicitário deixará de ser regulamentado pela Lei 4.680 a partir de 2 de junho, impondo uma nova fase no relacionamento entre agências, veículos e anunciantes. Nessa data, deverá ser publicado o decreto a. Anado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso revogando qualquer menção à regulamentação do setor. Na prática, o governo vai se retirar da discussão sobre a questão da remuneração, valendo como referência a partir de então o documento sugerido pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) e pela Federação Nacional de Agências de Propaganda (Fenapro), atualmente em análise pelos veículos.

O anúncio da desregulamentação das agências foi feito pelo secretário de Comunicação Social da Presidência da República, baixador Sérgio Amaral, na última quinta-feira a Meio & Mensagem, após passar o dia em reuniões com representantes do mercado publicitário.

Primeiramente foi com o presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), José Carlos Aguilera, e em seguida com os dirigentes das entidades representativas dos veículos, entre eles Paulo Cabral, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ); Joaquim Mendonça, presidente da Associação Brasileira das Missoras de Rádio e TV (Abert); e José Carlos de Salles Gomes Neto, presidente da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner).

No encontro convocado por Amaral para conversar com representantes de veículos e anunciantes — setores que até então se mantiveram ao largo da discussão —, o embaixador comunicou a todos que a partir do momento em que o presidente da República e o decreto, sua função encerra-se com relação a este assunto.

"Até agora só conversei com as agências, e achei que deveria informar ABA, Abert, Aner e ANJ sobre quais são as nossas intenções. A partir daí, se eles quiserem apolar a

auto-regulamentação, não tenho mais porque interferir", informa o secretário, que esteve em São Paulo, na última sexta-feira, para a cerimônia de posse do novo presidente da Abap, Flávio Corrêa, em substituição a Ivan Pinto (ver box).

A partir da desregulamentação, a eventual presença de Amaral no debate sobre a remuneração só se fará necessária para discutir as contas do governo, na condição de anunciante.

Na semana retrasada, Petrólio Corrêa, consultor da Abap/Fenapro e principal articulador da proposta de desregulamentação das agên-

dente da Abap, Flávio Corrêa, parecer com algumas sugestões a serem incluídas na proposta da entidade sobre a remuneração.

A principal alteração sugerida pelos veículos diz respeito ao percentual de repasse de comissão às agências, que, segundo o setor, deve ser de 15% em 1999, sem aplicação de tabela gradativa.

A proposta original aprovada em assembléia pela Abap prevê uma espécie de tabela para remuneração das agências, mantendo o sistema de comissionamento sobre veiculação e produção em índices escalonados. Para verbas anuais acima de US\$ 25 milhões, por exemplo, a comissão passaria dos 20% para os 15%, gradativamente, até o ano 2000.

No entender dos veículos, as agências teriam tempo suficiente até 1999 para se adaptarem à nova realidade com a auto-regulamentação. Representantes do setor vão sugerir ainda que haja uma ampla negociação com as agências para que, por meio da flexibilização e de um amplo debate, chegue-se a um consenso que possibilite o aperfeiçoamento do negócio da propaganda.

Essas alterações sugeridas pelas entidades representativas dos veículos exigirão novas rodadas de reuniões com a Abap para que, até o final do mês, se desenhe um acordo que servirá de parâmetro mínimo para a inevitável desregulamentação do setor.

Para os anunciantes, a auto-regulamentação só confirma uma bandeira levantada há tempos pelo setor. "Aguardamos o *grand finale* desse processo que defendemos há tempos e que com certeza vai fortalecer e tornar mais transparente as relações entre agências e anunciantes", afirma José Carlos Aguilera, da ABA.

Ele elogiou a atitude do governo de ouvir os anunciantes, destacando que se trata de uma mudança de postura do mercado como um todo. "De um lado, o governo está buscando cada vez mais ser eficiente, e a desregulamentação é a evidência dessa nova atitude", diz o presidente da ABA.

De acordo com Aguilera, a discussão sobre a relação entre agências e anunciantes não se limita ao tema da remuneração. A ABA defende um amplo debate que envolve a responsabilidade das agências sobre o posicionamento das marcas e o aprimoramento da indústria da comunicação como um todo.

A Lei 4.680 foi criada em 1966 e desde então tornou-se fator de grande importância na evolução histórica da indústria da propaganda, como instrumento normatizador da atividade. Passados mais de 30 anos, porém, o mercado transformou-se e grandes anunciantes, além do próprio governo, estão buscando formas alternativas de remuneração das agências.

A despeito da lei, as agências e os clientes já vêm há tempos trabalhando sob outras bases de remuneração, como é o caso de Coca-Cola, Brahma e de contratos firmados com clientes estatais, como a Petrobras.

Para Flávio Corrêa, este é um momento histórico para a propaganda brasileira. "Com a auto-regulamentação, inicia-se uma nova fase em que temos a responsabilidade de organizar cada vez mais nosso setor por meio de um amplo debate nacional entre agências, veículos e anunciantes", afirma.

Regina Augusto e Claudia Pentecado



Corrêa, Amaral e Ivan Pinto: governo passará a atuar só como anunciante depois de junho

cias, apresentou ao embaixador um esboço do que será o projeto de auto-regulamentação.

No entender do governo, a desregulamentação representa uma evolução do mercado, que até então vivia sob a tutela da lei. "As regras ficarão mais claras. O relacionamento entre agências, anunciantes e veículos se fortalecerá e tornará a propaganda brasileira mais competitiva", diz Amaral.

De acordo com o secretário, não cabe ao governo fixar taxas de remuneração ou custos de produção, pois se trata de setores maduros que já estão plenamente preparados para exercer livremente suas atividades.

15% em 1999

De maneira geral, na avaliação dos veículos o processo de desregulamentação é positivo. O setor apresentará esta semana ao presi-

em pauta

Da Redação

RENAULT EM DISPUTA

A exemplo do que aconteceu com a conta de L'Oréal, conquistada após associação com a Publicis, a agência presidida por Geraldo Alonso Filho está contando os dias que faltam para passar a trabalhar com a Renault, atendida mundialmente pela grupo francês desde 1963. Um dos indícios de que a conta da montadora francesa está a caminho da Publicis Norton é o recém-criado cargo de diretor de projetos especiais a ser ocupado por Edison Benetti a partir de junho. Por coincidência, Benetti ocupava a vice-presidência de mídia da Ammiriti Puris Lintas, agência que ainda detém a conta da Renault, estimada em cerca de US\$ 15 milhões.

NOVA EMPRESA

Depois de montar unidades especializadas em mídia interativa e em marketing direto, a Publicis Norton anuncia esta semana a criação de uma nova empresa. Desta vez, trata-se da International Institute for Context Analysis, especializada em pesquisa, pertencente ao Grupo Publicis, que iniciará suas operações no Brasil.

NEGOCIAÇÕES NA GLOBO

Antonio Athayde, diretor executivo da Globopar, analisa contra-proposta da família Marinho para permanecer no grupo. Ele comunicou recentemente seu desligamento do cargo devido à falta de espaço na empresa, agravada com a ascensão de Marluce Dias da Silva, diretora geral da Rede Globo. A proposta da Organizações Globo é de que ele integre uma espécie de conselho consultor da empresa. Athayde deixaria, portanto, de ser funcionário, mas permaneceria ligado à empresa.

ATRIBUIÇÕES EXTRAS

O diretor de criação Ruy Lindenberg começa a acumular função executiva no 6º andar da DPZ, onde fica a equipe de trabalho de José Zaragoza. Lindenberg, na agência desde setembro de 1996, passa a executar funções como contratação de pessoal e escolha de fornecedores. Esses serviços estavam a cargo do sócio da DPZ que, desta forma, alivia sua carga de trabalho.

BAIXA NA FISCHER

Por falta em DPZ, Javier Talavera é o novo diretor de arte da agência. O profissional, que chegou a ter participação acionária na Lowe Loducca, estava na Fischer Justus desde junho do ano passado. Ele abriu mão da sociedade com Celso Loducca para participar de um novo projeto empresarial idealizado por Eduardo Fischer.

VAGA NO PLANALTO?

Novos comentários sobre a saída do embaixador Sérgio Amaral voltaram a surgir. Deve ser dele a vaga da embaixada da Comunidade Européia, que no entanto só estará disponível dentro de pelo menos um ano. "É um posto que me interessa", admite. Neste meio-tempo, ele começa a preparar um substituto na função de porta-voz do presiden-

te, Jorge Lamazere. Junto à Secretaria de Comunicação, ele ainda não definiu quem deve substituí-lo.

PROCURA-SE AGÊNCIA

A rede de supermercados Wal-Mart está à procura de uma grande agência para fazer sua comunicação, depois do encerramento dos trabalhos com a Bridge, que está praticamente de portas fechadas desde a perda da conta dos refrigerantes Brahma no início do ano, que foi para a Carillo, Pastore/Euro RSCG. Fontes do mercado informam que a verba da Wal-Mart é considerada desinteressante, por ser de baixo valor e exigir grandes investimentos.

MUDANÇA DE ESTATUTO

A diretoria recém-eleita da Apro, que representa as produtoras, tentará mudar o estatuto da entidade. Como parece que ninguém quer assumir a presidência, a próxima tentativa será a formação de um colegiado para comandar a associação. O assunto será discutido esta semana.

NOVOS NEGÓCIOS

Antônio Fadiga, presidente da Young & Rubicam, começa a acumular novas atribuições na agência. Além de continuar com atenção voltada para as áreas de planejamento e atendimento, Fadiga passa a ter atuação mais direta em new business.

CONTA NEGADA

Apesar do anúncio oficial feito pela Agnelo Pacheco, o diretor de mercado e relações com clientes da Centralização dos Serviços Bancários (Serasa), Armando Simões de Castro Filho, negou ter assinado contrato com a agência.

MAIS CONCORRÊNCIAS

O Ibmá e a Eletronorte lançaram editais. O Ibmá quer uma agência para realizar campanhas, ações promocionais, relações públicas, pesquisas, decoração de stands e programação visual por um ano, com verba de R\$ 1,5 milhão. A entrega das propostas é no próximo dia 21. Já a Eletronorte tem verba de R\$ 1,4 milhão e a entrega dos projetos é em 5 de junho.

NÃO AO NU

Alegando não publicar nu em suas páginas, a Veja Rio recusou um anúncio criado pela Eco Comunicações para seu cliente Address, um plano de saúde, alusivo ao Dia das Mães. No anúncio, publicado em meia página no jornal O Globo neste domingo, aparece um seio e um bebê e, no espaço entre os dois, a expressão "Happy hour". Segundo Ricardo Canellas, diretor de publicidade de Veja, é uma política da revista não publicar nu.

PETROBRAS NA ARTPLAN

A Petrobras renovou por mais um ano o contrato com a Artplan, que atende postos, conforme estava previsto no edital de licitação, fechado há 12 meses. O contrato da Petrobras Institucional com a Propeg só vence em agosto, e também deve ser renovado.

Flávio Corrêa toma posse na Abap

Participar efetivamente da profunda mudança de atitude por que vem passando o mercado publicitário. Este é um dos principais desafios do novo presidente da Associação Brasileira de Propaganda (Abap), Flávio Corrêa, eleito em assembléia dia 24 de abril e empossado na última sexta-feira. A cerimônia de posse contou com a presença dos principais dirigentes de agências do mercado e do secretário de Comunicação Social da Presidência da República, embaixador Sérgio Amaral. Celso Japtassu, da Dentson Rio assume como vice-presidente da Abap.

Em seu discurso de posse, Corrêa destacou o momento histórico vivido pelo mercado com a iminente auto-regulamentação das agências. "A parceria exemplar existente no Brasil entre agências, veículos e anunciantes coloca-nos diante do desafio de fazer cada vez mais da propaganda um setor *fun*. lamental dentro do cenário econômico nacional", declarou.

Ao passar a presidência da Abap para Flávio Corrêa, o ex-presidente da entidade, Ivan Pinto, observou que este é um momento de profunda mudança gerencial e profissional dentro das agências. Ivan Pinto destacou que, entre 1994 e 1995, 60% das contas publicitárias do mercado mudaram de agência, fato decorrente do acirramento da concorrência.

De acordo com o embaixador Sérgio Amaral, mais de 40 licitações foram feitas pelo governo nos últimos dois anos, resultando na escolha de mais de 50 agências que prestam serviços ao órgão, autarquias e empresas estatais. O secretário destacou que novas concorrências devem acontecer e a criação do Instituto para Acompanhamento da Comunicação do Governo representará uma nova fase no relacionamento com as agências que atendem contas públicas.

INDICADORES

Mercado fatura US\$ 7,6 bi em '96

Crescimento é de 18,57% sobre o ano passado. Meio televisão fica acima da média, com evolução de 27,5%

Os investimentos em mídia e produção durante o ano de 1996 aumentaram 18,57% e totalizaram US\$ 7,6 bilhões, um recorde na história da propaganda brasileira, que passa a representar 1,02% do PIB nacional, estimado em R\$ 753,82 bilhões no período. Este é o resultado do Projeto Inter-



Florisbal: emissoras abertas atendem todos os segmentos

aumentando sua participação no bolo publicitário de 54,8% para 58,97% em 1996.

Com este resultado, as emissoras de TV cresceram acima da média de mercado e abocanharam parte da verba destinada a outros meios, com exceção da mídia exterior, que faturou US\$ 68,8 milhões e cresceu 46,68% no período, pas-

sando a responder por 1,17% do bolo publicitário. Segundo José Ricardo Fuser, presidente da Associação das Empresas de Publicidade ao Ar Livre (Aespal), o crescimento do setor é justificado pelo aumento da competitividade e da necessidade de os anunciantes passarem a investir mais na marca de seus produtos. "Nossa expectativa é expandir mais 30% este ano", estima.

Florisbal, da Rede Globo, argumenta que o crescimento do consumo nas classes C, D e E e a sua interiorização pelo país, somados à necessidade de as empresas voltarem a promover suas marcas, fazem da TV o meio essencial na comunicação com os consumidores. Aliado a isso, o superintendente comercial do SBT, Walter Zagari, comenta que a emissora cresceu 33,3% em 1996 devido aos investimentos da empresa em sua programação, notadamente nas áreas esportiva, de dramaturgia, de shows e jornalismo, passando de um faturamento de US\$ 300 milhões em 1995 para cerca de US\$ 400 mi-

Metodologia

O Projeto Inter-Meios, divulgado com exclusividade por Meio & Mensagem, mede entre 85% e 90% da verba investida em mídia no Brasil. Os veículos de comunicação participantes encaminham os números do faturamento bruto para a Price Waterhouse, que processa os dados. Os valores são convertidos em dólares, à taxa vigente no último dia do mês de referência.

MEDIA MIX — Faturamento direto e via agências — acumulado ano

	1992	1993	1994	1995	1996
Rádio	4,9	4,0	4,3	4,4	4,1
Outdoor	2,7	2,5	3,7	2,3	2,1
Jornal	24,3	26,3	26,0	28,4	25,2
Revista	8,4	8,0	8,4	9,1	8,5
Exterior	0,4	0,5	0,7	0,9	1,2
Televisão	59,3	58,7	56,9	54,8	59,0

FATURAMENTO DIRETO E VIA AGÊNCIAS

	1992	1993	1994	1995	1996
Invest. líquido	1.918.162	2.300.808	3.485.249	4.965.026	5.887.341
+ Extrapolado	213.018	255.645	387.027	551.003	654.593
Total extrapolado	2.132.180	2.556.453	3.873.277	5.517.029	6.541.935
+ Prod. comercial	378.384	451.727	683.754	973.887	1.154.988
Inv. bruto	2.508.564	3.007.181	4.556.032	6.490.917	7.695.924
PIB/1.000	449.000	430.000	561.000	658.140	753.820
% Relativo PIB	0,56	0,70	0,81	0,98	1,02

FATURAMENTO BRUTO POR MEIO (demonstrativo em US\$)

	Jan./Dez.1996		Jan./Dez.1995		Jan./Dez.1994		Var. % 1996/1995	Var. % 1996/1994
		%		%		%		
Televisão	3.472.108	58,97	2.721.220	54,80	1.983.333	56,90	27,59	75,06
Rádio	239.732	4,07	220.916	4,45	149.376	4,29	8,52	60,49
Outdoor	120.751	2,05	114.118	2,30	129.103	3,70	5,81	-6,47
Jornal	1.482.655	25,18	1.408.213	28,36	904.600	25,95	5,29	63,90
Exterior	68.883	1,17	46.961	0,95	24.805	0,71	46,68	177,69
Revista	503.304	8,55	453.871	9,14	294.504	8,45	10,89	70,90
Total	5.982.434	100,00	4.985.223	100,00	3.485.249	100,00		

EVOLUÇÃO DO BOLO — Faturamento direto e via agências — trimestral/dólar

	1992	1993	1994	1995	1996	1996x1995
1º Trimestre	394.935	403.480	629.839	981.606	1.172.637	19,46
2º Trimestre	494.566	540.568	742.640	1.220.895	1.460.003	19,58
3º Trimestre	494.804	605.934	914.697	1.264.805	1.503.251	18,85
4º Trimestre	534.491	750.998	1.198.549	1.497.996	1.751.544	16,93
Total	1.918.816	2.300.981	3.485.725	4.965.026	5.887.341	

EVOLUÇÃO DO BOLO — Faturamento direto e via agências — mensal/dólar

	1992	1993	1994	1995	1996	1996x1995
Janeiro	118.852	118.619	207.033	322.406	357.257	10,81
Fevereiro	132.388	122.457	191.130	313.803	353.801	12,75
Março	145.697	162.405	231.676	345.397	461.579	33,64
Abril	159.451	167.088	209.803	363.692	457.193	25,71
Mai	170.605	188.330	251.599	435.811	504.994	15,87
Junho	164.530	185.150	281.238	421.392	497.816	18,14
Julho	167.538	184.787	279.196	412.839	509.412	23,39
Agosto	165.625	205.142	302.648	429.077	502.895	17,20
Setembro	161.641	216.005	332.854	422.889	490.944	16,09
Outubro	167.835	239.479	378.222	486.713	554.516	13,93
Novembro	179.576	244.927	385.008	490.440	589.648	20,23
Dezembro	187.081	266.593	435.318	520.843	607.380	16,61
Total	1.918.816	2.300.981	3.485.725	4.965.026	5.887.341	

TELEVISÃO

	1992	1993	1994	1995	1996	1996x1995
Janeiro	68.536	67.414	117.264	171.583	202.365	17,94
Fevereiro	78.309	73.273	109.157	174.244	211.364	21,30
Março	87.098	94.735	130.997	174.366	264.941	51,95
Abril	95.945	98.933	117.642	192.329	259.006	34,67
Mai	103.229	110.864	147.151	225.978	298.692	32,18
Junho	96.854	108.732	177.331	225.832	290.791	28,76
Julho	97.931	112.907	167.962	224.805	308.492	37,23
Agosto	94.242	118.157	166.089	228.240	293.287	28,50
Setembro	94.587	123.043	179.638	239.748	281.514	17,42
Outubro	97.930	139.768	211.096	277.552	334.248	20,43
Novembro	108.451	141.553	208.875	280.242	354.344	26,44
Dezembro	118.364	160.686	250.130	306.302	373.065	21,80
Total	1.137.476	1.350.006	1.903.333	2.721.220	3.472.108	

Fonte: Projeto Inter-Meios

RESULTADOS EM PROPAGANDA E PROMOÇÃO.

Comunicação sob medida para a sua empresa aumentar as vendas e fidelizar clientes. Com criatividade, agilidade no atendimento e muita qualidade. Ligue para a HMC. (011) 815-4488.



Rua Hamirindiba, 46 - São Paulo - SP - CEP 05429-060 - E-mail hmccomunica@originet.com.br

**Porcentagem do ISS destinado à Propaganda pelas
Prefeituras da Grande São Paulo**

Prefeitura	%
Arujá	5
Barueri	0.5
Biritiba Mirim	5
Caieiras	2
Cajamar	2
Carapicuíba	0.3
Cotia	0.5
Diadema	5
Embu	1
Embu-Guaçu	0.5
Ferraz de Vasconcelos	5
Francisco Morato	0
Franco da Rocha	3
Guararema	0.5
Guarulhos	5
Itapecerica da Serra	1
Itapevi	0.5
Itaquaquecetuba	não há controle
Jandira	2
Juquitiba	0.5
Mairiporã	0.5
Mauá	não existe isso
Mogi das Cruzes	2
Osasco	5
Pirapora do Bom Jesus	0
Poá	0.25
Ribeirão Pires	0
Rio Grande da Serra	5
Salesópolis	2
Santa Isabel	1
Santana do Parnaíba	0.5
Santo André	3.35
São Bernardo do Campo	0
São Caetano do Sul	
São Lourenço da Serra	0
São Paulo	
Suzano	2
Taboão da Serra	5
Vargem Grande do Sul	0